

START

FRANCHISING

ANNO VII N°3

Iscrizione Rivista Tribunale di Napoli - Decreto Aut. n. 56 del 20.12.2016

BE FRANCHISOR

A tu per tu con Antonello Marrocco, master franchisee per l'Italia di **No Mas Vello**, rete di centri di epilazione ed estetica avanzata.

INTERVISTA

La parola ai fondatori di **Cremglassè**, network di gelaterie in franchising, con radici italiane e vocazione internazionale.

ALLA CONQUISTA DEL BELPAESE SENZA FARSI... MANGIARE

Opportunità e punti di attenzione per marchi esteri del food che vogliono entrare in Italia.



Tosca
L'ARTE DEL GUSTO

La tradizione che racconta la Toscana

Tosca nasce dall'amore e dalla passione per una terra unica che da secoli si contraddistingue per la sua ampia cultura culinaria.

Ingredienti di alta qualità, ottime birre e vini locali accompagneranno i clienti in un piacevole viaggio alla scoperta di sapori genuini e decisi.



TOSCA&GO - SELF ORDERING - LOYALTY PROGRAM

Scopri il nuovo format che esporta la toscanità nel mondo.



www.tosca-schiacciata.com





Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Un anno si chiude e cede il passo al futuro. Tra bilanci e previsioni scegliamo di andare oltre e di mettere sotto i riflettori alcune notizie che, crediamo, segneranno l'andamento del 2023.

Il Salone del Franchising di Milano non è pervenuto. L'edizione 2022 non ha avuto luogo, voci di corridoio dicono che la manifestazione diventerà biennale, le fonti ufficiali non confermano né smentiscono. Fioriscono i workshop associativi, nuove realtà organizzano eventi ristretti per il matching tra franchisor e franchisee, testate editoriali creano spazi di networking tra affiliati. Tutto bene, naturalmente, ma si sente la mancanza di un punto di riferimento oltre che di incontro, che dia la misura della solidità di un settore che i numeri descrivono ancora in crescita.

Le reti che hanno tenuto duro durante la pandemia decollano. Alcune lanciano nuovi format, altre premono l'acceleratore sull'estero. Tutte rimettono in gioco nuove forze e abilità testate nei periodi più bui e ripartono con una marcia in più.

L'Italia è sempre più al centro degli interessi di catene straniere. Vale in settori diversi, ma incredibilmente sempre di più nel food, laddove il nostro Paese rappresenta un'eccellenza e quindi un potenziale campo minato... Ma la forza del franchising è anche questa: i format che vincono vanno oltre il prodotto e propongono esperienze nuove in grado di attirare anche chi da sempre è abituato al 'buono'.

E che Buon Anno sia davvero!!!



LÖWENGRUBE®

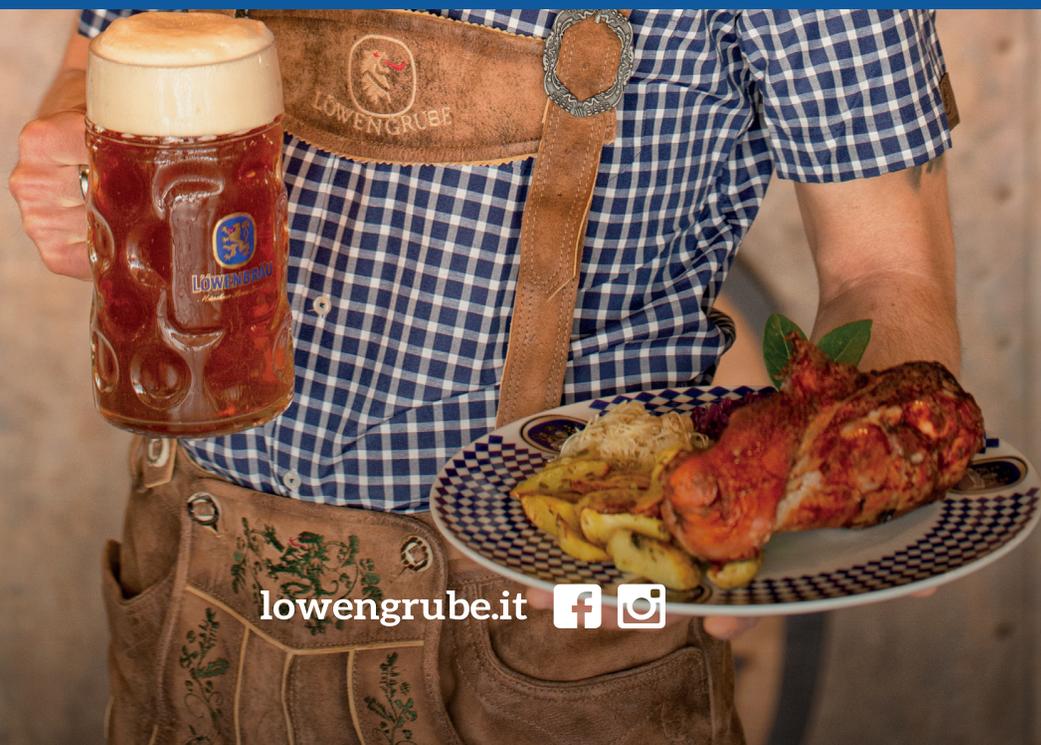
ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE



30 PUNTI VENDITA di cui 25 in affiliazione

**Apri con Löwengrube la tua nuova
attività di successo.**

Richiedi maggiori informazioni scrivendo a:
franchising@lowengrube.it



lowengrube.it





14

Pioniere ma con i piedi per terra

Antonello Marrocco dal 2010 è master franchisee per l'Italia di No Mas Vello, rete di centri di epilazione ed estetica avanzata nata in Spagna, che oggi conta quasi 200 centri in Italia e oltre 600 nel mondo. Ecco quali sono i suoi obiettivi futuri per la rete.



18

Cremglassè, il gelato fatto davanti a te!

“Dall’esperienza nella creazione di brand e locali commerciali nasce il nostro format di gelateria originale e innovativo”, affermano Michea Penna e Marilena Vigilante, Ceo e fondatori del marchio Made in Italy a vocazione internazionale.



38

Alla conquista del Belpaese senza farsi... mangiare

Quali sono i punti di attenzione e le opportunità per una rete estera del food che vuole entrare nel mercato italiano? Ecco le risposte di operatori e player del settore.

IN EVIDENZA

SOMMARIO

1 EDITORIALE

6 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 Pioniere ma con i piedi per terra

Antonello Marrocco dal 2008 è master franchisee per l'Italia di No Mas Vello, rete di centri di epilazione ed estetica avanzata nata in Spagna. Ecco quali sono i suoi obiettivi futuri per la rete.

18 Cremeglassé, il gelato fatto davanti a te!

Vanno veloci Michea Penna e Marilena Vigilante, Ceo e fondatori di Cremeglassé, network di gelaterie in franchising, con radici italiane ma con vocazione internazionale e forte propensione alla scalabilità...

22 Insieme per un nuovo salone

Quello a cui stiamo assistendo nel nostro Paese, dopo la riapertura post pandemia, è un arcipelago di eventi dove si parla di franchising e retail. E la fiera?

BE FRANCHISEE

24 Uno non basta!

È un affiliato che pensa in grande Michele Modde che, con la moglie Giulia, da qualche anno gestisce due punti vendita Zooplanet nella zona di Udine.

FRANCHISING IN START

28 La cucina toscana in versione smart

Si chiama Tosca il nuovo brand della ristorazione, nato grazie allo spirito imprenditoriale di Pietro Nicastro, già fondatore della catena Löwengrube. Protagonista assoluta: la schiacciata.

BE MULTIFRANCHISEE

32 Parola d'ordine: diversificare

Claudio Iannucci con i suoi due fratelli è partito dalla produzione nel comparto abbigliamento per approdare al retail. Oggi hanno 9 store a marchio Kasanova e altri punti vendita in vari settori.

36 I passi per partire bene

Spesso dietro il successo di chi gestisce più punti affiliati, con lo stesso marchio o con diversi, ci sono alcuni step preliminari che hanno permesso di partire con il piede giusto.

FOCUS

38 Alla conquista del Belpaese senza farsi... mangiare

Quali sono i punti di attenzione e le opportunità per una rete estera del food che vuole entrare nel mercato italiano? Ecco le risposte di operatori e player del settore.



**Michea Penna
e Marilena Vigilante**
Ceo e fondatori di Cremeglassé



Michele Modde
Titolare di un punto vendita Zooplanet,
con un membro dello staff

L'INTERVISTA

42 L'uomo che ha portato Mc Donald's in Italia

"All'inizio - ricorda Louie Mele - la prima mossa fu cercare un ufficio, perché partivamo letteralmente da zero. Ma questo non mi spaventava: era il mio sogno"

SPECIALE

48 Un mondo di franchising

L'affiliazione si dimostra sempre di più la soluzione per un business a basso livello di rischio. Ha retto bene anche alla crisi degli scorsi anni dovuta alla pandemia. Ma, adesso, è tempo di guardare anche oltre i confini del nostro Paese.

TENDENZE

60 Grandi dimissioni, reti più grandi?

Iniziato negli USA, il fenomeno della "Great Resignation" si sta estendendo anche in Italia. In pratica, sempre più persone lasciano il proprio lavoro in questo momento di instabilità. Per molte di queste, il franchising rappresenta una opportunità da valutare. Ecco come.

64 Facciamo ordine nel Messy Middle

Oggi l'utente ha a sua disposizione infinite informazioni, così tante che spesso "sceglie di non scegliere". Ecco come 'sbloccarlo'

HOW TO

66 Digital revolution in Löwengrube

Löwengrube ha presentato alla propria rete nazionale le novità previste per la crescita e l'evoluzione costante del brand. Tra queste, in particolare, la nuova App.

68 Aspetti legali Italia, terra di conquista

72 Marketing L'ingrediente che fa la differenza

74 Marketing Il futuro è nella lettura dei dati

78 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

90 FRANCHISING IN NUMERI

94 GLOSSARIO



Louie Mele con la mascotte di allora, Ronald McDonald.





Il franchising cammina con Bata

Lo storico marchio di calzature, produttore e retailer attivo in 70 Paesi, ha recentemente intrapreso un piano di sviluppo che prevede un'accelerazione dell'espansione del network tramite nuovi accordi con imprenditori e franchisee, **in modo da arrivare all'apertura di 100 nuovi punti vendita entro il 2024 sul territorio nazionale**. I partner del brand, attivo in Italia da oltre 40 anni, rispondono a due caratteristiche. Da una parte ci sono quelli che già da anni ripongono fiducia nel marchio e continuano ad aprire nuovi punti vendita. Dall'altra i nuovi imprenditori, sia piccoli che si affacciano al franchising, sia più importanti e strutturati che ampliano il loro portfolio marchi proprio con Bata. I franchisee devono condividere i valori dell'azienda verso i propri clienti in modo da uniformare le shopping experience dei diversi punti vendita, sia diretti sia in affiliazione. È previsto che nei prossimi tre anni **il franchising copra il 40% del business del marchio**.

www.bata.it



Yogurteria e Bubble Tea scelgono di stare insieme

Al centro commerciale Lingotto di Torino è stata di recente inaugurata La Yogurteria Joy Bubble Tea, il primo locale con il doppio format. Questa unione "è stata creata ad hoc per dare molto più spazio alla parte del Bubble Tea rispetto ai locali precedenti. Colori forti ed Instagram spots dove scattare dei divertenti selfie mentre si soffia nelle nostre bolle", racconta l'azienda in una nota. **Il layout è nuovo, fresco e instagrammabile con neon e bolle di sapone riprodotte sulla parete che fanno da sfondo all'atmosfera allegra e giovane del locale**. "Ho scelto la Penta srl (l'azienda che gestisce il marchio La Yogurteria, ndr) perché è un'azienda con una solida struttura organizzativa. Il franchising ti sostiene in ogni momento con professionalità e dà molto spazio alla formazione sul punto vendita, preparando il gruppo di lavoro su ogni aspetto operativo", spiega Antonio, affiliato di Torino Lingotto.

www.layogurteria.it

6

WHAT'S UP

L'Erbolario parla anche polacco

L'azienda cosmetica di Lodi si spinge ulteriormente sui mercati esteri con l'apertura di due punti vendita in Polonia, **portando a 13 il numero dei negozi in franchising in Europa**. Le nuove inaugurazioni sono a **Varsavia**, all'interno della galleria commerciale Fabryka Norblina, e a **Danzica** nel Centro Commerciale Forum. La prima è uno spazio multiesperienziale dedicato all'arte, al cibo e alla sostenibilità. Qui il punto vendita L'Erbolario si estende su 65 metri quadri, mentre a Danzica è su 44 metri quadri all'interno di un centro commerciale a pochi passi dal centro storico della città con oltre 200 tra negozi, ristoranti e caffè. "I nostri sforzi, in questo momento, sono quelli di consolidare e rafforzare lo sviluppo del brand nei mercati in cui siamo attualmente distribuiti. E la Polonia è uno di questi: un mercato solido che apprezza i nostri cosmetici 100% made in Italy. Abbiamo in cantiere ulteriori aperture per rendere la nostra presenza su questo mercato sempre più forte e capillare", dichiara Andrea Prange, amministratore delegato L'Erbolario Franchising.



www.erbolario.com

CARPISA

THE **GOTECH**[®]

MATERIALE ECOSOSTENIBILE
ULTRA RESISTENTE A PROVA DI URTI E GRAFFI
SISTEMA TSA INTEGRATO
DOTATA DI CARPISA QR-GO^{®*}

**NUOVI
COLORI**



*Orcode che consente di avere sempre con sé tutte le info utili per la mobilità (documenti, carte di imbarco, certificazioni e tanto altro)

**10 ANNI DI
GARANZIA**

carpisa.com





Miniconf cresce in Spagna con le scarpe per bambini

Sono in totale 15 i pop up store Superga Kidswear aperti nell'ultimo mese da Miniconf in Spagna, all'interno dei department store El Corte Ingles in 13 differenti città, da Alicante a Barcellona, da Madrid fino a Palma de Maiorca. Miniconf da quasi 50 anni opera nel settore dedicato all'abbigliamento dei bambini con età tra 0 e 16 anni. **La società disegna, produce e si occupa della distribuzione sia in Italia sia nei Paesi stranieri della collezione kidswear del famoso marchio di scarpe.** Adesso, grazie all'accordo con la catena commerciale spagnola e con il suo ecommerce, il marchio continua a crescere e diventare sempre più presente sul mercato estero, in questo caso quello iberico.

www.miniconf.it



Il toast si moltiplica quando è CapaToast

Il franchising CapaToast continua la sua inarrestabile ascesa espandendo la rete in tutto il territorio nazionale. Il marchio, lo dice il nome, ha rivoluzionato il concetto del normale toast puntando sulla qualità delle materie prime, sui processi artigianali e sulla varietà delle proposte. Il 22 settembre, **il marchio ha aperto il terzo nuovo punto vendita all'interno del centro commerciale Lingotto di Torino, mentre a ottobre aveva inaugurato un punto vendita nel centro commerciale Fuentes di Piantedo** (in provincia di Sondrio), superando così la soglia dei 40 store attivi in tutto il Paese. Una novità del brand è la presenza del corner **healty & fresh** che testimonia l'attenzione verso un'alimentazione equilibrata al fine di soddisfare le nuove abitudini dei consumatori, che sono sempre più alla ricerca di un'offerta gastronomica sana e variegata.

www.capatoast.it

La colazione sana (e non solo) a Milano è sempre più Erbert

Erbert continua la sua espansione sul mercato aprendo tre nuovi store a Milano. Dopo due anni dalla prima apertura il brand è consolidato oltre che sempre più apprezzato da chi vuole seguire un'alimentazione sana. Infatti, è **una catena italiana dedicata alla sana alimentazione e al benessere, semplificando la vita di chi vive in città,** "con colazioni, coffee-break e prodotti da forno sempre freschi e di qualità, fino ai piatti dedicati alla pausa pranzo oppure alla cena da imbandire a casa propria. Il perfetto alleato di chi condivide piacere alla tavola, benessere e sostenibilità last minute, affermano dalla casa madre". Cinque sono le promesse che sanciscono l'impegno di Erbert verso i consumatori e ne guidano le scelte: meno dell'1% di sale aggiunto, meno del 5% di grassi saturi e meno del 15% di zuccheri aggiunti. Inoltre, il marchio garantisce l'uso di farine non raffinate e tecniche di cottura salutari.



www.erbertain.it

ZO25° PLANET
anni percorsi assieme



**Dal 1996
dalla parte del
Franchising
un'eccellenza
tutta Italiana**

Hai già un negozio per animali
o vuoi avviare **una nuova
attività imprenditoriale?**
**Scegli il franchising Tutto
Italiano Zooplanet** e entra
anche tu a far parte di questa
una storia di successo.

Resp. Sviluppo Rete Franchising Monica Bergamin
monica.bergamin@tecnozoo.it - www.zooplanet.it



La strategia di Sun Tzu Consulting

Sun Tzu Consulting, holding milanese di consulenza del food&beverage fondata nel 2019 da **Edoardo Maggiori** e **Andrea Lupo**, prosegue il suo piano di espansione nel settore della ristorazione investendo sui tre format (per un totale di 14 ristoranti solo a Milano) di cui è proprietaria. Se ne occuperà **Fabrizio Frombola**, entrato recentemente in STC come Chief Business Officer, che rivela che *“sviluppare la rete, crescere nelle vendite e nel marketing digital, aumentare la profittabilità sono i macro-obiettivi dei prossimi mesi per i nostri brand”*. Espansione, supportata anche da una raccolta finanziaria tramite crowdfunding, che prevede entro metà 2023 due nuove aperture milanesi per il mexican sushi El Tacomaki e un primo ristorante a Bologna, lo sbarco de La Filetteria Italiana (concept dedicato interamente ai filetti di carni, anche esotiche) a Como, a Roma (primo di quattro ristoranti nella capitale) e con due vetrine a Torino, dove anche l'uramakeria di carne Magnaki vedrà il suo primo spin-off. Ristoranti tutti a gestione diretta a cui si affiancheranno quelli che verranno aperti in joint-venture o in affiliazione in franchising, in Italia e all'estero.

www.suntzuconsulting.it



Adiura festeggia il trentesimo centro

Adiura Franchising Network apre il suo trentesimo punto vendita a Gorgonzola, in provincia di Milano. *“Offriamo a Giorgia, neo imprenditrice, l'opportunità di intraprendere un'attività redditizia e di forte valore sociale, con tutta la sicurezza della formula franchising”*, affermano dalla casa madre.

“Alle basi dell'attività di Adiura, nata nel 2008, c'è la convinzione che la qualità della vita umana, in ogni momento della nostra esistenza, sia un bene fondamentale da progettare, soprattutto in momenti di malattia, anzianità, dipendenza fisica e/o psicologica”, proseguono.

Il continuo aumento delle aspettative di vita è tale per cui si calcola che nel 2050, ogni nuovo nato sarà accolto da quattro bisnonni, soprattutto in Italia si riscontra un'età media della popolazione sempre più alta, un aumento degli over 65 e un fabbisogno di servizio a loro dedicato che non viene soddisfatto dal settore pubblico. Le formule che propone Adiura Franchising Network sono otto e coprono tutta la gamma delle esigenze dell'anziano.

www.adiura.com

10

WHAT'S UP

Così vendi il tuo immobile di pregio

“10 segreti per vendere il tuo immobile di pregio”. È il titolo del volume scritto da **Andrea Galli** che insieme a **Matteo Stella** ha fondato la rete in franchising di agenzie immobiliari **Maison Magnifique**. *“So bene che vendere casa rappresenta uno dei maggiori momenti di stress nella vita di una persona – ha dichiarato l'autore –. Nell'affiancare i miei clienti ho assistito a continui ripensamenti riguardo la giusta decisione da prendere. Ecco perché ho deciso di mettere a disposizione dei lettori la mia esperienza come specialista degli immobili di pregio, fornendo gli strumenti che servono per vendere in tempi brevi un immobile di lusso e ottenere la massima redditività”*. Il libro illustra tutti i passaggi della strategia che da anni viene applicata con i clienti della sua agenzia immobiliare specializzata in case di lusso: dalla definizione del giusto prezzo in base alle dinamiche di mercato, alle tecniche di comunicazione da usare per attirare l'attenzione di potenziali acquirenti, dalla valorizzazione dell'immobile grazie alle strategie di home staging, alla conduzione della trattativa.



www.metodomaisonmagnifique.it

Abbiamo investito con No+Vello perché è un franchising etico e affidabile.

Apri un Centro No+Vello specializzato in epilazione permanente.



Oltre 180 centri operativi in Italia



Un network di oltre 700 investitori nel mondo



Franchising pluri premiato negli anni

Marcella Contarino (a sx) e Sandy Montalto
investitrici con 3 centri No+Vello.

3 buoni motivi per investire con No+Vello.

Con un investimento di 20.000 €* e la nostra consulenza continua guadagnerai subito grazie a un **modello di business studiato apposta per imprenditori e investitori.**

- 1 Un team di professionisti**
che segue passo passo le tue attività.
- 2 Guadagno senza esperienza**
con la formazione offerta direttamente da No+Vello.
- 3 Rientro del capitale**
investito entro un periodo di 12-18 mesi.

No+Vello è presente in:

Spagna	Montenegro
Portogallo	Serbia
Italia	Bulgaria
Regno Unito	Moldavia
Slovenia	Repubblica Ceca
Bosnia Erzeg.	Svezia
Croazia	Brasile
Romania	

*Più altri 20.000 € finanziati da No+Vello.

B2B » franchising.nomasvello.it
B2C » www.nomasvello.it

Franchising
no+vello
SPECIALISTI DELL'EPILAZIONE PERMANENTE



Mapic 2022, ritorno al futuro

Oltre 5mila partecipanti, inclusi espositori e partecipanti provenienti da 75 paesi. Sono i primi numeri di Mapic 2022 che ha visto una forte presenza degli espositori europei e una crescente importanza del Medio Oriente e dell'Asia evidenziata dal crescente numero di espositori e visitatori da queste aree geografiche, comprese quelle dell'Arabia Saudita, del Kuwait e dell'Uzbekistan. Tema centrale della fiera internazionale di riferimento per l'industria del Retail Real Estate è stato **"People, Planet, Profit: Navigating retail towards a more 'human' world"**, con un focus sulla sostenibilità, i nuovi modelli di business più flessibili ed il nuovo volto, più "umano", del settore retail con l'individuo, i suoi bisogni, e nuovi comportamenti al centro dei dibattiti. Un ritorno a pieno titolo di Mapic dopo la pandemia, con un'atmosfera ottimista ed energica, e una nutrita presenza italiana tra associazioni, operatori e brand alla ricerca di possibilità di sviluppo.

www.mapic.com



Primavera a Parigi

Franchise Expo Paris ritorna dal **19 al 22 marzo 2023** per una 41ma edizione annunciata sotto il segno del rinnovamento. Nuovo organizzatore del Salone è **Info-pro Digital** che punta sull'innovazione affidandosi alle proprie competenze settoriali ma anche e soprattutto a quelle digitali per supportare ogni settore nell'affrontare le sfide e le trasformazioni in atto.

Franchise Expo Paris, è tra i più importanti saloni internazionali del franchising e del commercio e avrà luogo presso **Hall 1 del Parc des Expositions a Porte de Versailles**. Un vero "acceleratore" per lo sviluppo delle reti commerciali, non solo in Francia, ma anche e a livello internazionale, grazie ai numerosi espositori e visitatori, provenienti da tutto il mondo.

www.franchiseparis.com

12

WHAT'S UP

Miroglio veste Tosca

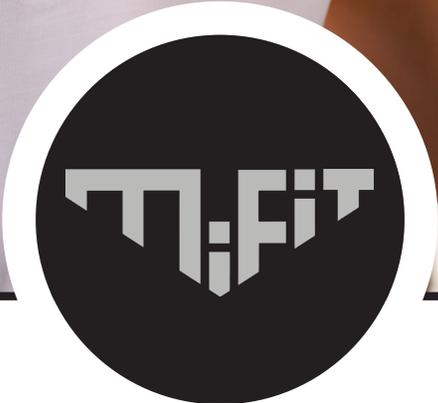
Gruppo Miroglio, nota azienda di abbigliamento, ha acquisito il 5 per cento delle quote di Tosca- L'Arte del Gusto, il format di ristorazione creato dall'imprenditore Pietro Nicastro, già ideatore con Monica Fantoni di Löwengrube. L'operazione è finalizzata allo sviluppo di Tosca, che ha aperto il suo primo locale a Lastra a Signa, a pochi chilometri da Firenze, nei centri commerciali sul territorio nazionale e anche all'estero. Dal 1947 Gruppo Miroglio è attivo lungo la filiera della moda femminile e del retail, con presenza in 22 paesi e una rete di oltre 900 punti di vendita monomarca (per 9 brand tra cui *Elena Mirò*, *Fiorella Rubino*, *Motivi*, *Oltre*), 450 dei quali all'interno di centri commerciali in tutta Italia.



www.tosca-schiacciata.com



PERSONAL
TRAINER



MIFIT

MIFIT

1°FRANCHISING
CENTRI
PERSONAL
TRAINING

SPECIALISTI IN

- DIMAGRIMENTO
- POSTURA
- TONIFICAZIONE

SARAI TRA I PRIMI 5 FRANCHISEE AD APRIRLO IN PROMO A 19.700€ ?



Mifitcentripersonaltraining



mifitcentripersonaltraining@gmail.com



Casoria - Terzigno - Lusciano - Casalnuovo (Next Opening)



Pioniere ma con i piedi per terra

Antonello Marrocco Master Franchisee No Mas Vello

Antonello Marrocco dal 2010 è master franchisee per l'Italia di No Mas Vello, rete di centri di epilazione ed estetica avanzata nata in Spagna, che oggi conta quasi 200 centri in Italia e oltre 600 nel mondo. "Ho scoperto questo brand spagnolo online, quando in Italia non c'era niente di simile e il marchio qui era sconosciuto", racconta. Ecco quali sono i suoi obiettivi futuri per la rete.

Antonello Marrocco, segni particolari trail runner. Ecco, se conosci la passione di questo imprenditore per questa specialità della corsa a piedi che, recita wikipedia "si svolge in ambiente naturale, montagna, deserto, bosco, pianura o collina, caratterizzata da una considerevole lunghezza dei percorsi, tendenzialmente sentieri, oltre che dal superamento di dislivelli importanti"; se conosci questo sua passione, dicevamo, comprendi molto meglio la sua attitudine all'impresa, uno spirito pionieristico ma coi piedi per terra, anche se non asfaltata. **Antonello Marrocco dal 2010 è master franchisee per l'Italia di No Mas Vello, rete di centri di epilazione ed estetica avanzata.**

"Ho scoperto questo brand spagnolo online, quando in Italia non c'era niente di simile e il marchio qui era sconosciuto", racconta Marrocco. **Oggi gli affiliati in Italia**

sono quasi duecento, oltre seicento nel mondo. "Avevo iniziato nel retail alla fine degli Anni 90, con il business delle videoteche, con una catena che contava circa mille punti vendita sul territorio italiano – ricorda l'imprenditore – ma con l'avvento del web avevo capito che non c'era più futuro per quell'attività. Ho preso un anno sabbatico e mi sono rimesso in gioco in un settore completamente diverso, quello della depilazione permanente con luce pulsata".

Quali sono stati i tuoi primi passi?

Ho venduto le società con le quali gestivo la catena precedente e ho iniziato a guardarmi intorno. Ho studiato e analizzato quello che accadeva in Italia e negli altri Paesi, quali erano le attività e i settori in crescita. **Da una ricerca online sono venuto in contatto con No Mas Vello, in Spagna.** Ho incon-

trato l'azienda a ottobre 2009 e nel 2010 mi sono presentato al Salone Franchising Milano proprio con questo nuovo brand che allora rappresentava una novità assoluta.

Come si declina un brand estero in Italia?

Diversi marchi sono arrivati in Italia e poi spariti, altri invece hanno 'messo radici' e hanno continuato a crescere. Credo che molto dipenda dal settore, dal tipo di servizio o di prodotto che si propone. Un punto critico per me all'inizio è stato il naming del brand, non tanto per la parte scritta, ma per la pronuncia che non veniva compresa. **Abbiamo subito predisposto una comunicazione ad hoc per fare in modo che le persone pronunciassero No Mas Vello nel modo corretto.** L'altro punto di attenzione nell'approcciare il mercato italiano, o comunque un Paese estero, è la burocrazia. Quella spagnola è diversa e più snella. Solo per fare un esempio, in Italia non possiamo introdurre servizi come il foto-ringiovanimento perché la legge non lo permette. Sono aspetti da valutare prima di intraprendere un percorso all'estero.

Il format di No Mas Vello in Italia è cambiato nel tempo? Se sì, come?

All'inizio siamo partiti con una formula che prevedeva solo l'epilazione con luce pulsata. Dopo vari studi, test e soprattutto

“

Avevo iniziato nel retail alla fine degli Anni 90, con il business delle videoteche, ma con l'avvento del web avevo capito che non c'era più futuro per quell'attività. Ho preso un anno sabbatico e mi sono rimesso in gioco.

”

to grazie agli sviluppi della ricerca abbiamo lanciato sul mercato un nuovo metodo che ci ha permesso di fare un ulteriore salto di qualità. Si chiama Fusion e ci permette di ampliare il ventaglio dei clienti con la combinazione di luce pulsata e laser. In questo modo riusciamo comunque a trattare più fototipi di pelle e peli con le caratteristiche più diverse, a partire dallo spessore. **Pur portando avanti una ricerca costante e ascoltando sempre i segnali che arrivano dal pubblico, abbiamo comunque voluto rimanere focalizzati su quello che è e rimane il nostro core business,**



No Mas Vello offre servizi di epilazione ed estetica avanzata



L'interno di un centro No Mas Vello

“

Alla fine sono i franchisee
i veri brand ambassador
di una rete.

”

16

BE FRANCHISOR

per rafforzare identità e posizionamento. Credo che questa scelta ci abbia premiato, oggi le persone vengono da noi perché ci riconoscono come leader di mercato.

Che tipo di affiliato cercate?

Cerchiamo imprenditori, perché pensiamo che siano le figure più adatte a dare impulso alla crescita del brand e finora questa scelta si è rivelata corretta. Ci siamo sempre rivolti a un target che avesse la possibilità di investire ma soprattutto che

comprendesse che cosa vuol dire fare impresa. **È vero che No Mas Vello ha programmi di formazione e aggiornamento importanti e continui, pre e post apertura, ma è altrettanto vero che se ti rapporti con qualcuno che ha mentalità imprenditoriale questo ti permette di accelerare la partenza e permette a entrambe le parti di raccogliere prima i frutti dell'investimento.** L'aspetto positivo di questo tipo di approccio si vede anche nella propensione ad aprire più punti vendita da parte dei nostri affiliati. In ogni caso noi suggeriamo sempre a chi vuole investire con noi di aprire un centro, vedere come va, capire bene il business e poi, eventualmente, replicare.

Come avete fatto fronte alle diverse crisi globali?

Per quanto riguarda il periodo della pandemia, dal lockdown di marzo 2020, abbiamo continuato a investire e soprattutto ci siamo concentrati sul rapporto con gli af-



not+ vejo IN NUMERI

 Anno di lancio: 2007

 Affiliati in Italia: 190

 Affiliati nel mondo: +600

filiati e con i clienti di tutti i centri. A questi ultimi, per esempio, abbiamo mandato materiale formativo e informativo su come mantenere una buona depilazione, visto che comunque per due mesi non sono potuti venire da noi e questo ha rappresentato un ulteriore elemento di fidelizzazione. Lato affiliati, come azienda abbiamo scelto di eliminare completamente le royalties per tutto il periodo in cui non hanno potuto fatturare perché erano chiusi. Quando poi è iniziata l'ondata di Omicron, e la clientela si è ridotta drasticamente, abbiamo dimezzato le royalties. I franchisee ci hanno ripagato con una grande riconoscenza e credo che questo sia il vantaggio di poter contare su un network forte e affiatato.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

In Italia l'obiettivo è di arrivare a 250 centri e continuare a consolidare la rete perché voglio che sia omogenea e allineata ai valori aziendali. **Questo perché abbiamo visto che se le persone in qualche maniera**

sono affezionate all'azienda riescono a fare un ottimo lavoro e naturalmente a rappresentare la rete in maniera egregia su tutto il territorio: alla fine sono i franchisee i veri brand ambassador.

Oggi mi sto occupando anche dello sviluppo all'estero. Abbiamo aperto nel 2021 il mercato della Serbia, siamo già al secondo centro, e poi nel 2022 quest'anno a febbraio ho aperto la Moldavia, siamo fermi al primo centro perché la guerra in Ucraina, Paese confinante, si fa sentire. A fine novembre apriremo in Kosovo e in Portogallo. Sono comunque alla ricerca di nuovi Master già in trattativa con alcuni imprenditori per altri Paesi esteri.

Elena Delfino



Cremglasse', il gelato fatto davanti a te!

“Dall’esperienza nella creazione di brand e locali commerciali nasce il nostro format di gelateria originale e innovativo”, affermano Michea Penna e Marilena Vigilante, Ceo e fondatori del marchio.

“Con l’inizio del nuovo anno valuteremo l’ingresso di un capital partner per lo sviluppo del marchio a livello internazionale, selezionando la miglior offerta economica e manageriale”.

18

BE FRANCHISOR

Vanno veloci Michea Penna e Marilena Vigilante, Ceo e fondatori di Cremglasse', network di gelaterie in franchising, con radici italiane ma con vocazione internazionale e forte propensione alla scalabilità.

Oggi il network, nato nel 2018, conta dieci store aperti e altrettanti in apertura tra l'Italia e l'estero.

“Cremglasse' – prosegue il Dott. Penna – è il primo, originale e innovativo brand di gelateria Italiana che, grazie all'innovazione dei suoi macchinari, manteca il gelato in tempo reale davanti al cliente, con un risparmio della manodopera del 50 per cento rispetto al metodo tradizionale senza la presenza di

un mastro gelatiere, offrendo un gelato artigianale di alta qualità e sempre fresco”. Tradizione, innovazione, emozione: **Il gelato fatto davanti a te!** ... recita il claim.

Innovazione e scalabilità

L'esperienza di Cremglasse' arriva da lontano e si fonda sull'esperienza ventennale di Arredi & Design Food srl, azienda leader nella realizzazione di arredi e format per attività commerciali e concessionari Frigomat macchine per il gelato. *“Per realizzare il nostro concept – prosegue la Dott.ssa Vigilante – abbiamo strutturato un modello di business senza Fee e senza Royalty, un format volutamente rivolto agli imprenditori”.*

CREMGLASSÈ



L'esperienza di Cremglassè arriva da lontano e si fonda sull'esperienza ventennale di Arredi & Design Food srl, azienda leader nella realizzazione di arredi e format per attività commerciali e concessionari Frigomat macchine per il gelato.

Un'atmosfera internazionale

“Vivi l'emozione di un bistrot parigino mentre assapori i nostri croissant al burro o assaggi un waffle, o cogli il calore di una bakery di New York mentre mordi il tuo bagel, e ancora... ascolta l'atmosfera di un Loft a Londra quando senti una delle nostre selezioni di the e tisane in foglie con un sottofondo di musica jazz...”, invitano i fondatori. “Vogliamo che quando entri da noi tu ti senta in viaggio per il mondo pur restando in un unico luogo, perché il mondo è strabiliante, ma casa è pur sempre casa”, racconta Arianna Chinelli, Art Director e cofondatrice del brand. Partendo dal made in Italy, gli store del network propongono una food experience italiana con prodotti di qualità, ma anche prodotti e sentori dal mondo.

Come aprire un locale

L'azienda propone due format. Lo **Small** che evolve la gelateria tradizionale inserendo waffle a stecco, krafen farciti al momento, e altre referenze invernali. Il **Large** che inserisce la caffetteria, iniziando dalle colazioni con croissant farciti al momento fino all'aperitivo con i cocktail gelato. L'investimento parte da 129 mila euro e comprende la zona vendita con 12 o 16 mantecatori a vista, banco cassa, vetrine, frigoriferi, il laboratorio, un allestimento completo di luci, grafica, altalene, insegna ecc. oltre alla formazione pre apertura e a un affiancamento successivo. “Il punto di forza del brand è il 50 per cento di risparmio sulla manodopera rispetto al metodo tradizionale, che unito al



“Il punto di forza del brand è il 50 per cento di risparmio sulla manodopera rispetto al metodo tradizionale, che unito al 600 per cento di ricarico sul prodotto e a uno studio accurato di geomarketing, porta al raggiungimento del break even in dodici mesi”

20

BE FRANCHISOR

600 per cento di ricarico sul prodotto e a uno studio accurato di geomarketing, porta al raggiungimento del break even in dodici mesi”, precisa il fondatore.

La location ideale è nei centri abitati che incrociano aree pedonali e veicolari.

“Chi può aprire un locale con noi? Tutti ... per chi vuole fare impresa o per chi vuole investire in un settore innovativo, l'esperienza è gradita ma non necessaria”.



“

Vogliamo che quando entri da noi tu ti senta in viaggio per il mondo pur restando in un unico luogo, perché il mondo è strabiliante, ma casa è pur sempre casa.

”



“

Oggi il network, nato nel 2018, conta dieci store aperti e altrettanti in apertura tra l'Italia e l'estero

”

I plus di Cremglassè

Un modello di business di successo originale e accattivante



NO FEE



NO ROYALTY



I ns. mantecatori permettono di produrre, esporre, conservare e vendere un gelato sempre fresco



50% di risparmio sulla manodopera



600% di ricarico sul prodotto



Il gelato è artigianale come le gelaterie tradizionali ed è di alta qualità



Formazione e assistenza post apertura



Controllo e gestione a distanza da parte dell'imprenditore



Centralizzazione dei servizi

Per candidarsi scrivere a: info@cremglasse.com | Per saperne di più: www.cremglasse.com



“ Il nostro oggi vuole essere un appello a chi è impegnato a far crescere il franchising etico e ci crede da sempre: incontriamoci, inventiamo, sperimentiamo. Diamo un nuovo futuro al nostro futuro. ”

INSIEME per un nuovo SALONE

Quello a cui stiamo assistendo nel nostro Paese, dopo la riapertura post pandemia, è un arcipelago di eventi dove si parla di franchising e retail. Iniziative sicuramente lodevoli. Ma per chi volesse, da neofita, avvicinarsi a questo mondo, il modello fiera manca.

Prima fu il lockdown. In quello più duro non si poteva uscire di casa. Poi iniziò lo smartworking. L'utilizzo degli strumenti digitali per gli incontri, le riunioni, i meeting. E anche le fiere.

Il mondo del franchising non ha fatto eccezione. Il Salone del franchising di Milano, l'appuntamento storico per gli operatori del settore, che aveva superato le 30 edizioni, ha prima organizzato una versione

online, poi l'anno successivo è andato in standby. Lo stesso è successo al Salone del franchising di Napoli, fermo in attesa di definire una nuova data.

Anche all'estero c'è stata una battuta di arresto ma, per esempio, il Salone del franchising di Parigi ha recuperato con due edizioni estremamente ravvicinate quella saltata.

E i numeri hanno dato ragione agli organizzatori, per espositori e visitatori.



Un arcipelago di eventi

Quello a cui stiamo assistendo nel nostro Paese, dopo la riapertura post pandemia, è un arcipelago di eventi dove si parla di franchising e retail. Iniziative sicuramente lodevoli.

Ciascuna associazione persegue il proprio filone, nuovi soggetti si sono affacciati all'orizzonte per mettere in contatto franchisor e potenziali franchisee e fare cultura sull'affiliazione commerciale. **Ma per chi volesse, da neofita, avvicinarsi a questo mondo, il modello fiera manca.**

Non bastano tanti workshop messi insieme per dare accesso, per quanto non esaustivo, a chi chiede informazioni e contatti. E non bastano tanti workshop messi insieme perché un franchisor possa davvero spiegare il proprio format e magari far conoscere alcuni dei propri affiliati.

Un modello da rifondare

In termini di comunicazione, nonostante i numeri positivi anche durante la pandemia, la mancanza di un appuntamento fieristico

“

I tanti workshop organizzati non sono sufficienti per chi vuole avere informazioni e contatti sul mondo del franchising.”

fa sì che il franchising, come settore, quasi non esista. O, perlomeno, che pesi poco. **Senza l'unione di tutti i soggetti che hanno voce in capitolo, senza l'impegno a lavorare insieme anche per rifondare un modello di fiera che forse aveva fatto il suo tempo ma che non può mancare in un Paese dove entrare in un network è una opportunità sempre più valida, l'orizzonte diventa molto più stretto di quanto in realtà non sia.**

Il nostro oggi vuole essere un appello a chi è impegnato a far crescere il franchising etico e ci crede da sempre: incontriamoci, inventiamo, sperimentiamo. Diamo un nuovo futuro al nostro futuro.

Roberto Lo Russo



Uno non basta!

È un affiliato che pensa in grande Michele Modde che, con la moglie Giulia, da qualche anno gestisce due punti vendita Zooplanet nella zona di Udine. Non solo imprenditori commerciali, una coppia di appassionati che portano avanti due business dello stesso marchio, ma ciascuno con particolari caratteristiche.

"Ci piace il contatto con la gente e adoriamo gli animali. Per questo nel 2016 abbiamo aperto lo store Zooplanet di Pradamano (Ud) all'interno di un centro commerciale. Con l'affiliazione a un grande marchio abbiamo trovato il coraggio e l'aiuto di cui avevamo bisogno". Esordisce così Michele Modde per raccontare la sua storia e quella di sua moglie Giulia. Entrambi venivano da un'esperienza commerciale, entrambi avevano perso il lavoro e non avevano un ingente capitale iniziale. Ma avevano un sogno: aprire un negozio di animali.

Direi che siete andati oltre...

Dal 2016 abbiamo fatto tanta strada. Quando siamo partiti sapevamo di non potercela

fare da soli, avevamo una grande passione, ma poca esperienza diretta del settore. Così abbiamo fatto qualche ricerca su internet per trovare il marchio che ci trasmettesse maggiore fiducia. Dopo i primi contatti con Zooplanet e vari colloqui siamo andati alla ricerca dello spazio adatto al nostro store. Siamo stati fortunati perché **all'interno del centro commerciale** Bennet di Pradamano c'era già un punto vendita del marchio, aperto da poco ma a gestione diretta del brand.

Zooplanet l'ha dato a noi e **ci ha aiutato con le spese iniziali e anche con la formazione** affiancandoci i manager dell'azienda e altri affiliati con maggiore esperienza. È stato tutto abbastanza veloce. Dai primi contatti abbiamo impiegato circa nove mesi prima di iniziare la nostra gestione.



Michele Modde, il titolare del punto vendita, con un membro dello staff.

🗨️ Quanto avete dovuto investire all'inizio per questo punto vendita?

Sotto i 20mila euro. Inoltre, **il brand ci ha aiutato con le attrezzature in comodato d'uso e la merce fornita in conto vendita per i primi anni.** Solo nel 2019 siamo usciti da questa formula e passati alla gestione diretta che ci permette una maggiore libertà d'azione per quanto riguarda la scelta dei marchi e anche più redditività, ovviamente pagando le royalties. La formula in franchising ci ha dato sicurezza quando ne avevamo bisogno, un gran bel vantaggio per chi come noi partiva da zero. Anche oggi, comunque, se scegliamo un nuovo fornitore, il fatto di appartenere a una catena nota ci aiuta nel trovare l'accordo più vantaggioso. Inoltre, far parte di un grande marchio ci dà

“



La clientela del centro commerciale è molto diversa da quella del negozio di prossimità: ha meno tempo e acquista d'impulso. Con i due punti vendita gestiamo due realtà diverse.

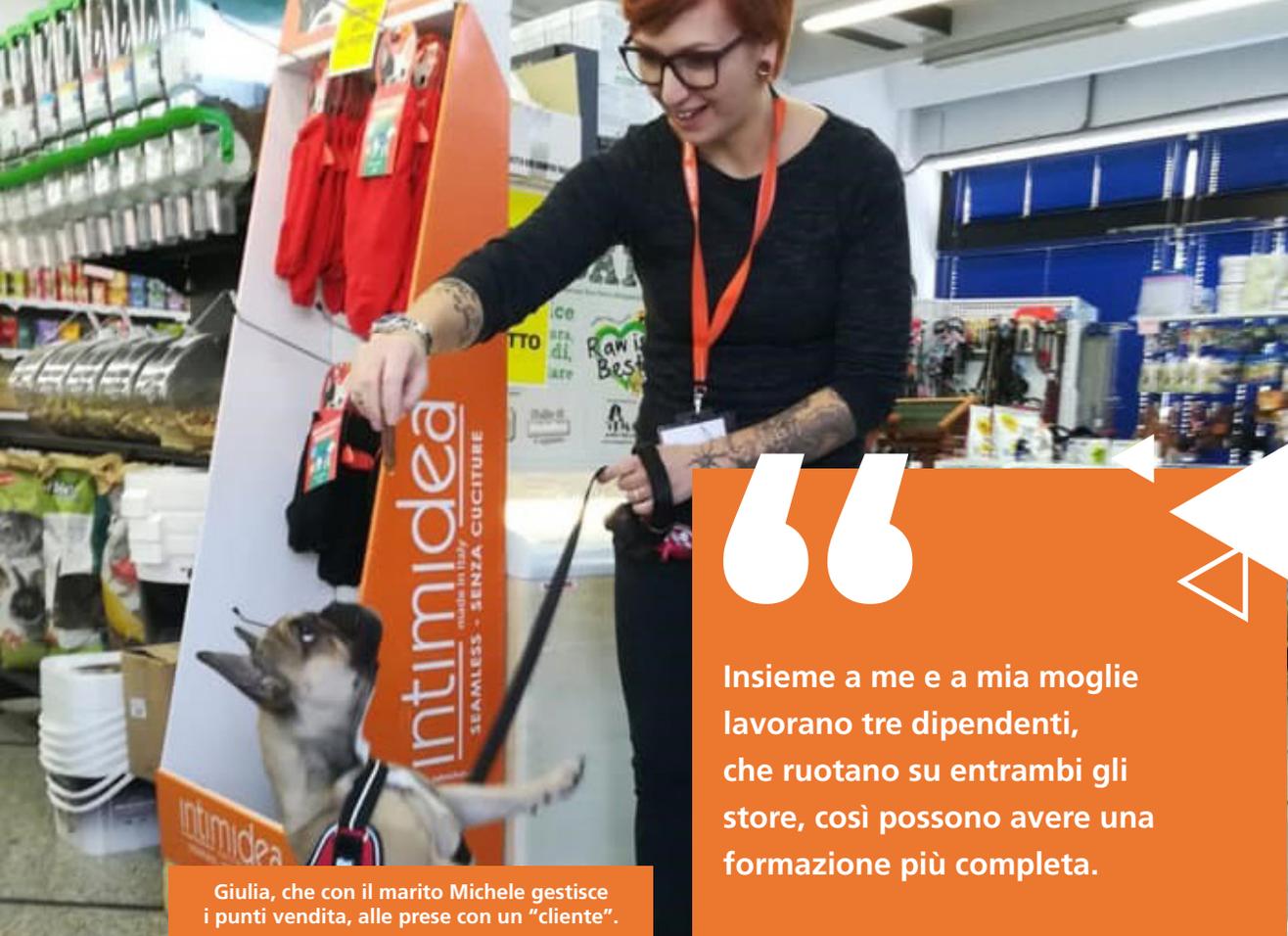
una visibilità che altrimenti non avremmo. La gente in un certo senso già ci conosce e crede in noi anche se non è mai entrata prima nel negozio!

🗨️ Ci parli dello store di Pradamano?

Come dicevo, è all'interno di un grande centro commerciale. **Il nostro negozio è di circa 145 metri quadri, compreso il magazzino, in cui vendiamo tutto quello che riguarda i nostri amici pet: accessori, alimentazione e anche gli animali vivi.** Questi ultimi sono un grande richiamo, soprattutto per i clienti di un centro commerciale, che magari entrano per curiosità, con i bambini che sono attratti dagli animaletti. Direi che nello store di Pradamano il 50% dei clienti sono fidelizzati, ma un altro 50% entra d'impulso. Purtroppo, nel periodo della pandemia è stato il negozio che ha sofferto di più. Noi non eravamo chiusi, ma il centro commerciale era vuoto e la gente non poteva spostarsi tra i diversi comuni. Un vero limite! Anche adesso fa più fatica, le persone hanno ancora un po' paura ad andare dove può esserci affollamento.

🗨️ Ma voi avete anche un altro negozio. Ci vuoi raccontare com'è nato questo business?

Sì, nel 2018 abbiamo aperto un secondo punto vendita Zooplanet a Udine, in città. In questo caso, siamo su 320 metri quadri, in un negozio che esisteva già e trattava la



Giulia, che con il marito Michele gestisce i punti vendita, alle prese con un "cliente".



Insieme a me e a mia moglie lavorano tre dipendenti, che ruotano su entrambi gli store, così possono avere una formazione più completa.

stessa merceologia. È stata un'esperienza completamente diversa: qui il punto vendita aveva perso la clientela perché il vecchio proprietario stava andando in pensione. Ma, **in questo caso, il Covid ci ha aiutato. Il negozio ha avuto un incremento pazzo, anche adesso siamo in forte ascesa.** È normale - lo dicono anche le ricerche - le persone hanno riscoperto il punto vendita di vicinato. Noi comunque vediamo grandi differenze. Le persone che entrano sono più tranquille, cercano maggiormente il dialogo, possiamo fare consulenze, dare consigli. Qui non vendiamo gli animali vivi perché nel weekend il negozio chiude e la gestione sarebbe complicata, ma non escludiamo di introdurli in futuro.

Q Anche da un punto di vista economico è stato diverso?

Anche noi eravamo diversi. Nel 2018 eravamo più sicuri e preparati e le banche ci davano credito. **Qui l'investimento iniziale è stato di 25mila euro.** Ma noi non partivamo più da zero. Inoltre, le attrezzature in parte c'erano già dal vecchio negozio,

ed erano state rinnovate da poco. È stata un'occasione, un negozio storico su strada che si liberava. Ci siamo lanciati in questa seconda avventura e gli attuali risultati ci dicono che abbiamo fatto bene!

Dal 1996 passione e business

Quando si apre un negozio in franchising è importante rivolgersi a un brand con esperienza, che possa davvero essere di supporto all'affiliato. **Zooplanet nasce nel 1996**, con il primo punto vendita a cui ne sono seguiti altri **all'interno di centri commerciali** e, all'inizio, gestiti direttamente dall'azienda, solo successivamente dati in affiliazione. Già negli anni '80, però, la famiglia fondatrice, i Vanzetto, si occupava della vendita di alimenti per animali da reddito. Questa lunga esperienza è il punto di forza del brand, che viene poi messo a disposizione dagli imprenditori che decidono di affidarsi.

START

FRANCHISING



Notizie, tendenze,
OPPORTUNITÀ per
fare **BUSINESS** con il
franchising



Interviste a franchisor

Interviste a franchisee

Tutti i trend del settore

News in tempo reale

start-franchising.it



La cucina toscana in versione smart

È nato un nuovo brand della ristorazione, grazie all'imprenditore Pietro Nicastro, già fondatore della catena Löwengrube. Protagonista assoluta: la schiacciata, una prelibatezza farcita in molti modi diversi che piace tantissimo ai giovani... di ogni età.

Il suo nome è già una dichiarazione d'intenti. Tosca - L'arte del gusto, è il nuovo marchio di ristorazione aperto a luglio a Lastra a Signa, vicino a Firenze, dall'imprenditore Pietro Nicastro, che qui ha messo tutto il suo amore per la terra di Dante. *"Aprire proprio a Lastra a Signa ha per me un senso valoriale perché è il Paese natale del mio maestro e amico Fernando Padariso che, grazie alla boxe, è riuscito a farmi diventare l'uomo e l'imprenditore che sono oggi"*, racconta Nicastro, fondatore con Monica Fantoni della catena Löwengrube. Proprio la prima bierstube aprì, infatti, i battenti nel 2005 a Limite sull'Arno, dov'è tuttora e dove hanno sede anche gli uffici dell'azienda, che oggi conta quasi 30 punti vendita in tutta Italia e uno all'estero.

Alla scoperta della schiacciata

Il nuovo locale punta la sua offerta su ingredienti di alta qualità, ottime birre e vini toscani, che accompagnano i clienti alla scoperta dei sapori di questa terra. **Protagonista è la schiacciata farcita con salumi e formaggi tipici di alta qualità:** salame, finocchiona, mortadella di Prato, senza dimenticare la versione con la cecina e le offerte speciali con ricette locali come l'inzimino, il lampredotto e la trippa alla fiorentina.

Ma ci saranno anche le schiacciate farcite dedicate ai gusti dei più piccoli e piatti leggeri e veloci, per accontentare anche i clienti attenti a linea e benessere. Per tutti, comunque, una pausa saporita e diversa

“

Ingredienti di alta qualità, ottime birre e vini toscani accompagneranno i clienti alla scoperta di sapori locali genuini e decisi.

”

dal solito, che termina, volendo, **anche con una nota dolce: le DolciSchiacce, con noci, nocciole e miele.**

Un format esportabile ovunque

Il nuovo brand nasce già come un format replicabile attraverso il franchising. *“Grazie all’esperienza e al know how maturati con Löwengrube”, spiega Pietro Nicastro “con il mio team ormai esperto del franchising abbiamo lavorato su questa **nuova idea per realizzare un format toscano da poter portare in varie parti d’Italia e, perché no, anche all’estero.** Abbiamo già raccolto grande apprezzamento per questa nuova idea da alcuni prestigiosi partner con cui collaboriamo da anni in Löwengrube, come AB Inbev, che ci fornirà Stella Artois e Leffe”, continua l’imprenditore.*

Un locale che “parla” toscano

Settanta metri quadri interni più uno spazio esterno adiacente: è la location ideale per aprire un nuovo Tosca. Il layout interno prevede un bancone all’ingresso che accoglie i clienti e permette loro di prelevare le pietanze e le bevande per poi gustare comodamente le proprie prelibatezze in una grande sala.

Lo stile è classico e minimale, l’uso di materiali naturali come il legno e il marmo, rende l’ambientazione sobria ed elegante. Un design che parla di stile italiano e di toscanità.



Pietro-Nicastro
Founder dei marchi Löwengrube e Tosca - L’arte del gusto.

Tutto digitalizzato per velocizzare

Stile che parla di tradizione sì, ma senza nulla togliere alla modernità, che fa rima con digitalizzazione. **Ogni locale sarà, infatti, dotato di monitor dai quali gli utenti potranno ordinare da soli ciò che desiderano consumare, così da velocizzare i processi e offrire un servizio efficiente.** Il self ordering potrà essere garantito anche attraverso l’innovativo servizio App&go con cui ogni cliente potrà ordinare e ritirare dal parcheggio cibo e bevande senza nemmeno scendere dalla macchina.

Monica Bianchi



Löwengrube propone il format autentico del ristorante-birreria bavarese, una sorta di Oktoberfest permanente senza allontanarsi troppo da casa.



Una vita che è come un romanzo

Non è un caso che il primo locale Tosca sia nato proprio in questo angolo della Toscana. È qui che Pietro Nicastro ha trascorso la sua gioventù, ma soprattutto ha mosso i primi passi nell'ambito della ristorazione. **È il 1995 quando, all'età di 19 anni, un giovanissimo Nicastro diventa imprenditore e apre un pub proprio a Signa.** Pietro era arrivato in Toscana tre anni prima dalla Sicilia, con la mamma prematuramente vedova e un fratello.

I primi anni di adattamento sono difficili e Pietro trova nella boxe la disciplina, il rigore, i valori che lo forgiavano come uomo e che riversa poi nel suo modo di essere imprenditore, grazie al maestro allenatore e grande amico Ferdinando Padariso. Un grave incidente in moto a 18 anni lo immobilizza per un anno intero in un letto di ospedale. Ed è proprio con il risarcimento ottenuto dall'assicurazione a seguito di questo infortunio che decide di diventare imprenditore e aprire il suo primo locale.

Il resto è storia, raccontata anche nel libro "Una vita da leoni", scritto dal giornalista Adriano Moraglio per Rubbettino Editore nella collana "La bellezza dell'impresa".

Per info: <https://tosca-schiacciata.com>

la yogurteria



APRI IL TUO PUNTO VENDITA

SCOPRI I VANTAGGI DEL NOSTRO FRANCHISING

Ricerca di location esclusive

Progettazione locale

Formazione continua

Comunicazione e Marketing

Possibilità di richiedere il noleggio operativo per attrezzature e arredo

La Yogurteria investe continuamente nella Ricerca e Selezione di materie prime di qualità, esclusivamente prodotte nel territorio italiano.

I NOSTRI PRODOTTI DI SUCCESSO



**BLOCCA LA TUA ZONA
CONTATTACI SUBITO**

+39 081 96 76 14
franchising@pentagroup.it
www.pentagroup.it
www.layogurteria.it

Numero Verde
800132352

SEGUICI SUI SOCIAL
LA YOGURTERIA





Parola d'ordine: diversificare

Claudio Iannucci e i suoi due fratelli sono partiti dalla produzione nel comparto abbigliamento per approdare al retail. Curiosità, passione, ma anche intuito verso nuove possibilità di business è ciò che lo ha spinto verso il franchising: oggi ha 21 punti vendita con marchi diversi e in vari settori.

32

BE MULTIFRANCHISEE

"Ognuno deve fare il proprio lavoro", esordisce così Claudio Iannucci, amministratore delegato del gruppo che **gestisce nove store a marchio Kasanova e 21 punti vendita di diversi brand**, parlando del mondo del franchising e del perché delle sue scelte. Iannucci, insieme ai fratelli, ha iniziato a lavorare nel retail in franchising nel 2001, prima era un imprenditore nel settore abbigliamento, con un'impresa di 70 dipendenti che operava per conto terzi e per l'export sul mercato americano.

"Volevamo diversificare il business perché la moda in quel periodo era in crisi, ma noi eravamo produttori, non commercianti. Appoggiarsi a brand di successo ci ha permes-

so di abbassare il rischio", spiega l'imprenditore.

Una storia di imprenditoria a tutto tondo. Ci racconta il suo percorso?

Con i miei fratelli abbiamo tre società, Ian group, Vian group e Ut group, e la nostra avventura nel franchising è cominciata agli inizi del millennio con il marchio Carpisa, aprendo quello che allora era il loro settimo negozio in Italia; poi abbiamo continuato con Yamamay e successivamente con Aw Lab, di cui abbiamo contribuito al successo con l'apertura di nove negozi in tre anni. **Cinque anni fa, però, abbiamo inaugu-**

rato il nostro primo negozio Kasanova ad Afragola, vicino a Napoli. Avevamo già sentito parlare del marchio, ci era parso interessante, con possibilità di espansione. E così è stato. Abbiamo rilevato alcuni punti vendita già aperti, ma da rivitalizzare e ne abbiamo aperti altri ex novo. In tutto nove store, che in questi anni sono cresciuti molto anche grazie al periodo della pandemia che ha favorito le vendite nel settore casa. L'ultimo è all'interno del centro commerciale L'Aquilone a L'Aquila.

Gli altri punti vendita dove si trovano?

Alcuni sono all'interno di centri commerciali, come quello che si trova a Casoria (Napoli) o quello di Campobasso, nel Centro Commerciale del Molise. Ma anche a Eboli (Salerno), lo store Kasanova è collocato nel centro Le Bolle. Però **abbiamo anche negozi nei centri città**, tipo quello di Avezzano (L'Aquila) o, ancora, nell'outlet del Cilento, con un Kasanova Easy. Insomma, dimensioni diverse, approcci diversi, ma sempre i prodotti del marchio, lo stesso rapporto qualità-prezzo.

Perché proprio Kasanova?

Ho conosciuto il marchio perché nel settore se ne parlava come di un progetto interessante. Inoltre, **si trattava di cimentarsi in qualcosa di diverso, in un settore al di fuori dell'abbigliamento di cui ci eravamo fino ad allora occupati**. La diversificazione mi piace, è la mia parola d'ordine, per questo non mi limito alla gestione di un solo negozio o un solo marchio. Tra l'altro, Kasanova era già un brand di successo che lavorava moltissimo.

In che cosa si distingue il marchio?

Di questi anni di collaborazione non posso che dire cose positive. È un brand che non lascia mai solo l'affiliato, l'abbiamo potuto constatare nel periodo più duro, quello del Covid, dove tutti i componenti dell'azienda hanno fatto salti mortali e si sono dati da fare per attivare meccanismi di vendita a distanza e di **ecommerce quando i negozi erano chiusi**. Questo ha consentito a noi franchisee di salvare le nostre attività in un momento tanto difficile, per poi avere la forza di rinascere. In



Con le nostre società operiamo tra Campania, Abruzzo e Molise, ma siamo pronti a espanderci nel Lazio e anche oltre.



Claudio Iannucci
Multifranchisee dei marchi Kasanova,
Aw Lab Yamamay e Carpisa.

questi anni, **ho visto tante persone che credono in ciò che fanno e non si arrendono mai**. Tutto questo non può che dare tranquillità e sicurezza.

Che cosa è importante per lei?

Sottolineo che per me è fondamentale la diversificazione, sia per suddividere i rischi sia per avere sempre nuovi stimoli. Mi piace mettermi in gioco, entrare in prima persona nel business. **Ogni 10-15 giorni visito i singoli punti vendita**, credo molto nella formazione del personale. Non bisogna dimenticare che la loro motivazione è alla base del successo e del rendimento dello store.



L'interno del punto vendita Kasanova, che si trova nel centro commerciale I Pini di Casoria, vicino a Napoli.

Il futuro di Kasanova tra autoimpiego e multiaffiliati

Nel futuro del brand c'è un'attenzione sempre maggiore verso gli imprenditori che vogliono diventare multiaffiliati aprendo più negozi della catena, ma anche verso chi punta all'autoimpiego, ovvero **chi decide di passare da un lavoro dipendente a uno autonomo**, con un coinvolgimento diretto nel lavoro quotidiano del negozio. Grazie agli accordi quadro con BNP Paribas Leasing Solutions e con Grenke, Kasanova offre agli affiliati la possibilità di fare richie-

“

Durante il Covid Kasanova ha supportato i propri franchisee in tutti i modi possibili, trovando diverse soluzioni per aiutare le attività anche in un momento tanto difficile.

”

sta di leasing o di noleggio per gli arredi e le attrezzature del negozio, così da trasformare l'investimento per l'acquisto in un canone mensile, rendendo quindi l'apertura del negozio molto più accessibile.

Monica Bianchi

Un marchio che soddisfa la voglia di casa

I mobili, il fai da te, gli elettrodomestici, il tessile: tutto ciò che riguarda la casa piace agli italiani. Ci ha pensato la pandemia e la diffusione (anche successivamente) dello smart working a sostenere questa tendenza. Tant'è che la 'voglia di casa', obbligata prima, scelta adesso, ha dato una scossa in generale ai dati del retail non food. Kasanova ha saputo cogliere il momento: *“Il grosso del business è arrivato durante il periodo del Covid, quando abbiamo potuto riaprire i negozi”*, conferma Claudio Iannucci. *“L'importante, come sempre è saper cogliere l'attimo, non tutti ci riescono”*.

mapic®

LeisureUp®
by mapic

THE
HAPPETITE®
FORUM
by mapic

29 Nov. - 1 Dec. 2022
Palais des Festivals
Cannes, France

The leading international retail property
event to build the ultimate lifestyle and
shopping destinations

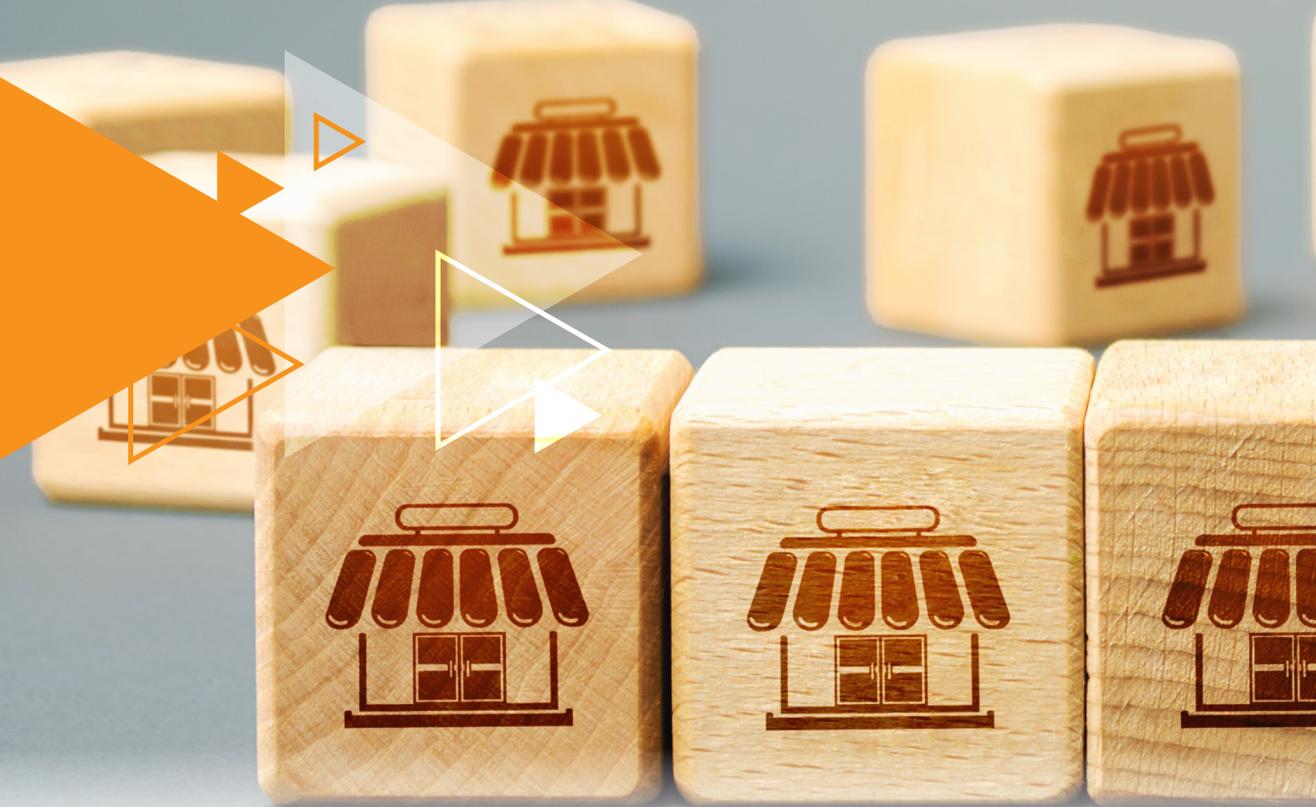


Built by



In the business of
building businesses

mapic.com



I passi per partire bene

Alcuni iniziano con l'apertura di un punto vendita e poi raddoppiano. Altri inaugurano più centri contemporaneamente. Spesso dietro il successo di chi gestisce più punti affiliati, con lo stesso marchio o con diversi, ci sono alcuni step preliminari che hanno permesso di partire con il piede giusto. Vediamo quali.

Sono meno rari di quanto immaginiamo. E nemmeno si nascondono. Tanti li vogliono e in sempre più eventi dedicati al business e al retail si organizzano tavole rotonde a porte chiuse con questi imprenditori e imprenditrici che molti franchisor amerebbero avere in squadra. **Stiamo parlando dei multi-franchisee.** Alcuni iniziano con l'apertura di un punto vendita e poi raddoppiano. Altri inaugurano più centri contemporaneamente. Spesso dietro il successo di chi gestisce più punti affiliati, con lo stesso marchio o con diversi, ci sono alcuni passi preliminari che hanno permesso di partire con il piede giusto.

Due diligence

Il documento di disclosure e il contratto di

franchising contengono molte informazioni importanti, inclusi diritti territoriali, tariffe e processi per l'acquisto e la vendita del format, nonché eventuali condizioni per l'espansione della rete. **Parlare con franchisee multi-unit già esistenti** può fornire una conoscenza diretta di quanto bene il marchio supporti piani di crescita, formazione e operazioni quotidiane.

Operations

La delega della gestione è spesso citata come uno dei compiti più difficili. L'assunzione di persone capaci e affidabili consentirà la flessibilità e il tempo per concentrarsi sul nuovo punto in franchising. **Se si considera l'espansione in altre reti, gli af-**



POKER STRATEGICO

- Due diligence
- Operations
- Financials
- Banca

filiati devono assicurarsi che il proprio team di dirigenti possa funzionare su più marchi. In caso contrario, bisognerà assumere un team e sviluppare un piano di formazione focalizzato su ogni singolo marchio.

Financials

Prima di considerare l'espansione, è importante prendere in considerazione alcuni fattori finanziari che possono rendere vincente la proprietà di più unità. Va oltre il semplice guardare i dati di vendita. **Quando si esaminano i dati finanziari, si consiglia di lavorare con un team di professionisti specializzati in grado di fornire consulenza e comprendere le sfumature della proprietà di più unità.**

Tutti i numeri devono essere coerenti con le

linee guida del settore o del marchio come costo dei beni, manodopera e affitto.

Un'unica banca

Consolidare la propria attività bancaria con un unico istituto finanziario può avere molti vantaggi e migliorare la facilità di fare affari e la crescita. I risparmi sulle operazioni bancarie giornaliere, sull'elaborazione dei pagamenti e su altre commissioni correlate possono anche garantire sconti una volta che tutte le operazioni bancarie sono sotto lo stesso tetto. **I programmi di buste paga e benefit possono essere sfruttati meglio, creando così un vantaggio competitivo in un mercato del lavoro ristretto.** Ciò crea anche una maggiore possibilità di accesso al capitale.

A.R.



Alla conquista del Belpaese senza farsi... mangiare

Quali sono i punti di attenzione e le opportunità per una rete estera del food che vuole entrare nel mercato italiano? Ecco le risposte di operatori e player del settore.

38

FOCUS

Per qualcuno fu il peccato originale dell'ananas sulla pizza. Per qualcun altro il fatto che una delle leve distintive, il delivery, con il Covid è diventata meno distintiva perché adottata volente o nolente da molte altre realtà della ristorazione. Quali che siano le cause, la chiusura dei locali di Domino's Pizza in Italia qualche mese fa ha lasciato tutt'altro che indifferente il mercato.

Senza ripetere le analisi già lette o sentite, in questo articolo non vogliamo entrare nel merito di quanto successo alla catena americana. **Abbiamo chiesto invece a operatori del settore e consulenti quali siano i punti di attenzione che un marchio**

del food estero deve avere presente se vuole entrare in Italia, dove il cibo è una eccellenza.

Adattamento al gusto italiano, sì o no?

*"L'ananas sulla pizza non è un tema, dal mio punto di vista", afferma **Nicola Dambelli**, consulente cofounder di **Affilya**, società specializzata nello sviluppo di reti in franchising.*



Nicola Dambelli
Co-Founder Affilya & Senior Franchise Consultant

"Anzi, mantenere la propria specificità può essere vincente in un mondo dove le proposte sono tante e il pubblico è sempre alla ricerca di novità". Diverso il parere di **Massimo Barbieri, Founder di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali**: *"Il mercato va studiato con grande attenzione. Ed è ragionevole che una qualche forma di adattamento al gusto ed alle abitudini italiane vada messa in preventivo. Per esempio: McDonald's all'inizio, quando è arrivata nel Belpaese, non serviva l'espresso ma offriva solo caffè americano e donuts; poi l'attento ascolto del cliente ha portato all'introduzione dell'espresso, del cappuccino, delle brioche e al lancio del McCafè. KFC (come McDonald's) utilizza per le insalate un olio extravergine di oliva di origine calabrese. Anche una attenta proposta di bevande, ovviamente, è un modo per andare incontro al gusto italiano. Lo faceva Alessandro Magno, lo facevano i Romani... a mio avviso occorre conciliare, con equilibrio, la cultura, la formula del brand con i gusti locali".* Va in questa direzione anche la lettura di Fabrizio Frombola,

Chief Business Officer di Sun Tzu Consulting (holding proprietaria dei brand La Filetteria Italiana, Magnaki e El Tacomaki), che commenta *"Un brand food che vuole entrare nel mercato italiano deve trovare il giusto bilanciamento tra il proprio format e il mercato locale. In particolare, dovrebbe considerare l'adattamento del menu arricchendolo con proposte e ingredienti tipici della nostra cultura gastronomica"*.

Location, logistica e gestione

"Quando una rete estera approccia il mercato italiano, può cadere nella tentazione di guardare innanzitutto alle grandi città, come Milano o Roma, e di aprire tanti locali contemporaneamente", sottolinea Dambelli. *"La vera partita si gioca invece nei centri medi, senza fretta, dandosi il tempo di raccogliere dati per aprire nuovi locali quando si sono consolidati i primi".* *"Acquisti e logistica sono funzioni la cui importanza è a volte sottovalutata - sottolinea Barbieri - . Occorre predisporli per tempo ed è un lavoro che può richiedere anni. Begin with the end in mind: le aziende straniere entrate in Italia con successo hanno sempre avuto una visione di medio e lungo termine ben chiara, e hanno agito di conseguenza, anche quando questo richiedeva tempo".* **Ma di quale Italia parliamo quando parliamo di Italia?** *"Ci sono*



Massimo Barbieri
Founder di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali



Il locale Filetteria italiana sui Navigli

40

FOCUS



Fabrizio Frombola
Chief Business Officer di Sun Tzu Consulting

alcune criticità di sistema del nostro Paese, quali il forte squilibrio tra nord e sud, un

costo del lavoro a carico delle imprese tra i più alti in Europa e una quantità enorme di attività che spingono la competizione sul prezzo e non sulla qualità dell'offerta e del servizio. Spesso - prosegue Frombola - dietro a un brand food straniero che apre in Italia c'è una società italiana che ne gestisce i diritti per espandersi sul territorio. In questo caso ritengo che l'aspetto più importante da considerare siano le logiche manageriali di gestione, con focus sulla profittabilità, l'attenzione ai costi e controllo di gestione".

Il fattore comunicazione

"Avere un brand già noto a livello internazionale indubbiamente

aiuta. Ma non basta. E' necessario un adeguato investimento per una attività di comunicazione che apra la strada alla presenza del brand", afferma Barbieri. Quello di Domino's Pizza è solo uno degli ultimi diversi casi di marchi stranieri, magari molto forti all'estero, che però in Italia non sono andati bene. "Mi vengono in mente esempi illustri come Wendy's, Steak n' Shake, Fuddrucker's, Nordsee, Sbarro... tutte catene con moltissimi punti vendita, in alcuni casi diverse migliaia, con una consolidata presenza internazionale in più Paesi, ma che qui in Italia non ce l'hanno fatta. Insomma, l'Italia è effettivamente un mercato particolare. Ma se gestito con attenzione può dare grandi soddisfazioni, come dimostrano i casi



Corrado Cagnola
CEO di KFC Italia

di successo già citati, da McDonald's, a KFC, a Wagamama".

Elena Delfino



IL CASO KFC

La parola a Corrado Cagnola, amministratore delegato di KFC Italia. La rete conta oggi 66 ristoranti in 14 regioni tutti gestiti in franchising: Abruzzo, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Trentino Alto Adige, Veneto. Conta oltre 26mila ristoranti in più di 145 paesi

"Il mercato italiano è sempre complesso per i player del food, per le ragioni più che note legate alla presenza di un'offerta molto grande e varia, di tradizioni gastronomiche forti e radicate, di un'attenzione diffusa verso il tema del cibo. Il successo del pollo fritto di KFC sta nell'originalità della proposta, sia di prodotto che di esperienza. Il nostro pollo fritto è unico nel gusto, è un prodotto molto riconoscibile e distintivo, si aggiunge all'offerta presente in Italia e non entra in concorrenza con le tradizioni dei nostri territori.

La qualità

La qualità è un altro fattore di successo: i clienti vogliono trovare esattamente quel prodotto, quel gusto, diverso dagli altri, e proprio per questo la preparazione va curata a regola d'arte. Noi in cucina abbiamo dei veri cook che preparano a mano ogni giorno il pollo, pezzo per pezzo.

Approccio multichannel

Anche l'esperienza nei ristoranti unisce la modernità di un approccio multichannel che consente ai clienti di conoscere, scegliere, ordinare e ritirare i prodotti nella maniera più facile e comoda, alla possibilità di gustare il nostro pollo fritto in locali belli e accoglienti. In Italia ancora più che altrove, sbarcare nel mercato del food significa ascoltare, studiare, valutare le opportunità e i rischi e proporre un'alternativa distintiva e di qualità".



L'uomo che portò McDonald's in Italia

Louie Mele, oggi 67 anni, in pensione, arriva a Milano nel 1987 come Director Operations e poi Amministratore Delegato di McDonald's Italia, fino al 1995. "All'inizio - ricorda Mele - la prima mossa fu cercare un ufficio, perché partivamo letteralmente da zero. Ma questo non mi spaventava: era il mio sogno".

42

L'INTERVISTA

"McDonald's punta al raddoppio in Italia. Dopo aver chiuso il 1993 con un fatturato in Italia in crescita del 24%, la catena di ristoranti fast-food aprirà altri dieci punti vendita nel Paese, che si aggiungeranno ai 20 già attivi con contratti in franchising e ne metterà in progettazione altri dieci per il '95. Le prospettive sono di un incremento del giro di affari del 40%. Lo scorso anno la McDonald's Italia ha registrato un fatturato di 71 miliardi e prevede quest'anno di superare quota 100. Per raggiungere l'obiettivo, saranno aperti altri dieci ri-

storanti al nord Italia e nel Lazio. La McDonald's Italia non ha prodotto utili per la casa madre in quanto ogni ricavo è stato totalmente reinvestito".

No, non abbiamo sbagliato anni e numeri. Queste poche righe sono tratte da un articolo d'archivio di Italia Oggi, un flashback che ci riporta all'inizio, o quasi, di McDonald's Italia.

Q Dal Canada a Milano

Tecnicamente, McDonald's ha inaugurato il



Una foto d'epoca di Louie Mele con la mascotte di allora, Ronald McDonald.



primo locale in Italia nel 1985, con il primo punto di Bolzano, ma, precisa Louie Mele, "ad aprire era stata una società di Monaco di Baviera". L'ingresso sistematico in Italia inizierà due anni dopo. Louie Mele, oggi 67 anni, in pensione, arriva a Milano nel 1987 come Director Operations e poi Amministratore Delegato di McDonald's Italia, fino al 1995.

"All'inizio – ricorda Mele – la prima mossa fu cercare un ufficio, perché partivamo letteralmente da zero. Ma questo non mi spaventava: era il mio sogno".

Gli inizi a friggere patatine

Figlio di italiani emigrati in Canada nel 1953, Louie Mele inizia la sua carriera in McDonald's nel modo più classico: a 17 anni, nella crew, dietro il bancone a friggere patatine.

“

Erano i franchisee a cercarci. Lo stesso ristoratore di Piazza di Spagna arrivò da noi avendo compreso bene l'opportunità di crescita. I clienti invece colsero da subito la novità e la premiarono.

”

Poi diventa direttore di un ristorante, supervisore di cinque, marketing manager di venti locali "La testimonianza che la carriera in questa azienda è non solo possibile, ma incentivata", commenta.



Sono stati gli italiani a inventare il servizio veloce, con i bar.



44

L'INTERVISTA

"A 27 anni mi propongono di ricoprire un ruolo internazionale, partendo dalla Germania, da Francoforte. Era il 1985 ma io declino l'offerta perché non parlo tedesco. Avanzo una controproposta però e mi candido per aprire il mercato in Italia, conosco la lingua imparata da genitori e nonni".

Dopo pochi mesi il sogno diventa realtà.

"Arrivo nel capoluogo lombardo con moglie e figli per iniziare una nuova avventura. La casa madre aveva svolto una indagine di mercato, sapevamo che c'erano le possibilità. Apriamo il primo ristorante in Piazza di Spagna a Roma e per anni resta il numero uno al mondo per fatturato. Poi arrivano Milano, Napoli, Torino, Bologna, Verona, Varese...".

Q **Quale fu l'accoglienza degli imprenditori italiani?**

Erano i franchisee a cercarci. Lo stesso ristoratore di Piazza di Spagna arrivò da noi avendo compreso bene l'opportunità di crescita. I clienti invece colsero da subito la novità e la premiarono.

Q **McDonald's Italia apre 28 locali dal 1987 al 1995. Quali sono stati i fattori che hanno permesso questa crescita a un brand straniero che entrava nel Paese del buon cibo per eccellenza?**

A un giornalista che in quell'epoca mi rivolse questa stessa domanda risposi che in Italia a quei tempi non c'erano ristoranti per



Louie Mele oggi, in Florida



L'agriturismo di Louie Mele in Umbria

bambini e pensare di organizzare un compleanno per i propri figli in un locale di ristorazione era impensabile. **La vera novità che portavamo non era il fast food.** Allo stesso giornalista dissi che sono stati gli italiani a inventare il servizio veloce, con i bar. McDonald's ha portato un tipo di cibo diverso: il Big Mac, la Coca Cola, le patatine fritte. Ma, seguendo la strategia glocal che ci contraddistingue ovunque, il menu prevedeva anche insalate, insalate italiane come la caprese, che venivano esposte ben visibili in vetrina.

Cercavate locali e persone...

Per la nostra rete cercavamo innanzitutto le persone giuste, che non erano necessariamente quelle con tutto il capitale che serviva per aprire subito, ma imprenditori che non

avevano paura di sporcarsi le mani, che non volevano stare chiusi in ufficio ma vivere il ristorante.

Q Ha vissuto 37 anni con McDonald's, l'ultima sua carica è stata Presidente di McDonald's Canada. Oggi si divide tra la Florida e l'Umbria, dove ha aperto un agriturismo. Qual è la lezione numero uno che ha appreso alla 'scuola' di questa importante azienda?

Che non bisogna soddisfare il cliente, bisogna saper andare oltre le sue aspettative.

Elena Delfino

APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



**COLORGLO è IL FRANCHISING SPECIALIZZATO
NELLA RIGENERAZIONE DI SUPERFICI IN
pelle, similpelle, cuoio, vinile, plastica e alcantara.**

Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it – 081 19570069



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

L'unico franchising
che unisce ricerca e tecnologia
con abilità manuali e creatività

DIVENTA FRANCHISEE

Esclusiva territoriale
Formazione continua
Prodotti ed attrezzature in esclusiva
Nessuna esperienza precedente



per diverse aziende è stato dato dal Governo. Per altre è arrivato dalla rete del franchising, che è riuscita a tenere duro e fornire ai suoi affiliati tutti gli strumenti necessari a mantenersi a galla e in alcuni casi a prosperare. **Molte aziende in franchising hanno capito sempre di più l'importanza dell'interconnessione** e, quindi, lavorato alla loro espansione a livello internazionale valutando approcci differenti nei vari Paesi di interesse.

La tecnologia ha sorretto il retail

Per franchisor e franchisee la pandemia ha portato nuove procedure, nuovi metodi di lavoro che adesso sono protagonisti di un servizio ai consumatori sempre più apprezzato e che passa attraverso l'evoluzione tecnologica. Per questo le aziende che hanno investito principalmente in quest'ambito sono state premiate in questi anni difficili. Nel franchising (e non solo) una delle categorie più colpite dalla crisi è stata quella della **ristorazione**, perché in tutto il mon-

do ha sofferto le limitazioni della socialità e le chiusure imposte. Eppure, **le aziende hanno reagito aumentando gli investimenti tecnologici, offrendo menù non più su carta, ma scaricabili tramite QR Code sullo smartphone; menù dedicati all'asporto; sfruttamento dei servizi di delivery esterni oppure studiati ad hoc per la propria attività.**

Che cosa è cambiato?

Le società che operano in ambiti quali istruzione, tutoraggio e formazione hanno sviluppato e implementato nuove offerte virtuali. Sono sorte attività e servizi mai visti prima, come le 'cucine fantasma' (strutture di cucina professionale istituite per fornire pasti solo a domicilio), tanto per fare un esempio. Le aziende hanno trovato nuovi consumatori e nuovi mercati, nei loro Paesi d'origine, ma anche nel resto del mondo. In pratica, **alcune imprese hanno preso atto della crisi, riconosciuto le opportunità e agito di conseguenza.** Queste



sono uscite dal tunnel più forti e, quindi, oggi possono ripensare ai loro approcci alla crescita, allo sviluppo e all'espansione in nuovi mercati.

Nuove opportunità da cogliere

Mentre il mondo diventa sempre più forte nel 2021 e nel 2022, grazie al superamento della crisi sanitaria, le aziende stanno provando o iniziando ad abbracciare una nuova normalità vagliando anche nuove opportunità. **Le imprese che operavano in un Paese straniero prima del 2020 hanno resistito e oggi stanno provando a espandersi oppure a ripartire da dove erano rimaste**, altre società invece vogliono esplorare per la prima volta opportunità al di fuori dei confini. Oggi le possibilità e le sfide di business sono differenti rispetto a

marzo 2020, tuttavia bisogna sottolineare che una cosa non è cambiata: la necessità di valutare in modo intelligente le opportunità di crescita per poter fornire ai propri clienti una consulenza migliore in modo efficiente.

“

La pandemia ha portato nuovi metodi di lavoro e procedure sempre più legate alla tecnologia migliorando il servizio al cliente. ”

50

SPECIALE

2020: non solo pandemia

Oltre al Covid-19 ci sono stati anche altri eventi che hanno avuto un impatto negativo sul commercio dal 2020 in poi. Come il blocco del canale di Suez, nel 2021, quando una nave si arenò bloccando la rotta di navigazione per sei giorni e portando allo stop il 12% delle spedizioni mondiali per una settimana, con enormi interruzioni per le catene di approvvigionamento industriale mondiale. Anche l'uscita definitiva della Gran Bretagna dall'Unione Europea ha non poco scosso alcuni equilibri che contraddistinguevano l'interconnessione commerciale con altri Paesi europei, portando alla ridefinizione di diversi fattori e rapporti.



*La
Filetteria
Italiana*

IL TUO SUCCESSO INIZIA CON NOI!

6

PUNTI VENDITA IN ITALIA

8

NUOVE APERTURE NEL 2023

+340%

DI CRESCITA ULTIMI 3 ANNI

La Filetteria Italiana nasce con l'intento primario di sperimentare e valorizzare un unico taglio di carne: il Filetto. L'idea di cucina scaturisce da una ricerca attenta e da una minuziosa selezione dei migliori filetti provenienti da tutto il mondo, accuratamente cucinati da chef professionisti.

Ad oggi, La Filetteria vuole porsi come un unicum nel panorama nazionale, vantando una selezione di carni esotiche competitiva in un elegante contesto in stile coloniale.

Il brand è un connubio perfetto tra palato e convivialità.



SALES: € 800K / 1.2 ML • PAYBACK: 2 / 3 ANNI

- Processi ad elevato valore aggiunto ed estremamente ingegnerizzati
- Laboratorio esterno per la lavorazione delle materie prime a garanzia di minor scarto e immediato controllo di gestione
- Affiancamento in fase di startup e apertura
- Corsi di aggiornamento continui per nuove disposizioni di servizio e tecniche di vendita
- Programma Academy con formazione teorico pratica per esperti e neofiti

TEL. +39 02.82397037 - FRANCHISING@LAFILETTERIAITALIANA.IT
WWW.LAFILETTERIAITALIANA.IT



ITALIA

La nostra panoramica non poteva che partire dalla situazione del franchising in Italia nel 2021. Il rapporto di Assofranchising ci rivela che cosa è successo dopo le diverse chiusure e restrizioni a causa del Covid e conferma come sia proprio il franchising il modello di business destinato a crescere nonostante una crisi economica ancora presente.

Quali vantaggi dalla rete

Lo shock del Covid ha messo in forte difficoltà il piccolo dettaglio che difficilmente riesce a competere con la capacità strategica, organizzativa e di prodotto dei brand di grandi dimensioni. Ecco perché il franchising è una soluzione per chi vuole crescere all'interno di una realtà consolidata anche in un periodo complesso come quello odierno. Attraverso l'affiliazione ai franchisor garantisce di raggiungere il giusto posizionamento, soddisfacendo anche il desiderio di imprenditorialità e semplificando le varie procedure d'avvio.

Uno sguardo ai dati

Il rapporto Assofranchising sottolinea una crescita delle insegne operative in Italia che segna un +78 nel corso del 2021, a differenza della contrazione avvenuta nel 2020 che aveva segnato in rosso un -103. Una situazione positiva che ha trovato riscontro nell'incremento anche dei punti vendita in franchising con un +2.679 e degli addetti occupati nel settore con un +10.608.

Ma che cosa ha portato a questa crescita? Sicuramente, come sottolineato dal report, la ripresa del mercato è dovuta a diversi fattori quali: **riapertura dei punti vendita chiusi nel 2020, incremento del clima di**

fiducia dei consumatori, ritorno agli acquisti e al passare del tempo all'interno di negozi e attività da parte delle famiglie. Aumenta in generale il clima di fiducia. Un'indagine dell'Istat del 2021 ha stimato un incremento marcato dell'indice di fiducia dei consumatori e delle imprese. Una situazione che si è protratta fino a settembre del 2021, un momento che ha visto il passaggio da 116,2 a 119,6 dell'indice dei consumatori che ha visto un lieve aumento anche a dicembre del 2021 da 117,5 a 117,7.

Le previsioni sul fatturato per settore merceologico

Le previsioni sul fatturato 2022, per settore merceologico, **vedono ottime prospettive per il settore dell'abbigliamento (+3,4%) che dopo la pandemia ha subito una crescita non indifferente**, grazie a un desiderio dei consumatori di ritornare a fare acquisti nei negozi. Molto interessanti anche le previsioni di crescita nel settore della bellezza (+ 7,5%) e dei prodotti cosmetici e make-up che ha visto un'impennata nell'ultimo periodo grazie a un maggior interesse verso l'estetica. Infine, i comparti del commercio specializzato (+7,1%) e del mondo casa (+7,3%) sono sicuramente quelli da tenere d'occhio nel corso del 2022.



GRAN BRETAGNA

Il settore del franchising nel Regno Unito continua a crescere con un aumento del 25% delle unità operative.

Il retail alimentare va alla grande

Non c'è dubbio che, nonostante la pandemia, uno dei mercati più in crescita in questo Paese è stato quello **alimentare** e delle **bevande** che continua a rimanere un settore vivace e interessante soprattutto per i marchi esteri che vogliono espandersi nel Paese. Non solo, nel mondo del franchising il Regno Unito vede una popolazione molto attenta alla salute. Per questo motivo sono confortanti i risultati dei marchi che operano nel mondo dell'assistenza domiciliare e nel campo della salute e del fitness.

Il franchising è amato dai giovani

L'industria del franchising contribuisce all'economia del Regno Unito con 15 miliardi di sterline, con un aumento del 46% nel corso degli ultimi 10 anni. Il numero totale di persone impiegate nel mondo del franchising ha raggiunto negli ultimi 10 anni le 621.000 unità con un incremento del 70%. Oltre la metà degli affiliati, inoltre, dichiara un fatturato medio al di sopra delle 250.000 sterline e l'occupazione ha continuato ad aumentare grazie a un terzo degli affiliati che impiegano oltre 10 dipendenti. Molto bassi, invece, i cambiamenti di proprietà delle attività in franchising e anche i fallimenti dei negozi degli affiliati sono notevolmente inferiori rispetto a quelli di altre start up. Il 91% degli affiliati ha dichiarato di essere soddisfatto del proprio franchisor e l'80% dei marchi in franchising è stato creato da investitori con un'età inferiore ai 30 anni, a dimostrazione di come **siano i giovani coloro che scelgono di intraprendere un'attività professionale e imprenditoriale con marchi già consolidati nei vari mercati di riferimento.**



La più grande sfida economica nel Regno Unito sarà la capacità delle banche di concedere prestiti a potenziali affiliati. Tuttavia, le banche guardano più favorevolmente ai prestiti alle imprese in franchising rispetto alle società indipendenti.

L'Inghilterra piace nonostante la Brexit

Il franchising, come riportato dall'ultimo sondaggio Bfa NetWest è in crescita e contribuisce attivamente all'economia del Regno Unito. La ricerca della Bfa Nat West Franchise Survey ha dimostrato che meno dell'1% dei proprietari di franchising nel Regno Unito ha chiuso la sua attività a causa di un fallimento. Inoltre, l'industria del franchising nel Regno Unito è fiorente con **oltre il 93% degli affiliati che trae profitto dalla sua attività.** Oggi sono in funzione 48.000 unità in franchising con un aumento del 25% rispetto a 10 anni fa (2011). Questo dimostra che il franchising è un settore davvero molto florido in UK che, nonostante la Brexit, si presenta anche una terra interessante soprattutto per quei marchi che vogliono espandersi al di fuori dei loro confini.



GERMANIA

Le ultime statistiche 2020 della German Franchise Association mostrano come ci siano stati nel Paese degli sviluppi ampiamente positivi nel settore del franchising.

Un totale di 140.000 partner

Sono oltre 1.000 i sistemi in franchising a livello nazionale che contano ben 140.000 partner in totale con **un aumento del 4% rispetto al 2019 e con un fatturato complessivo pari a 135 miliardi di euro**. In Germania, i settori che sono cresciuti di più e che dimostrano di avere un maggior margine di fatturato sono quello dei servizi (38%); della gastronomia, turismo e tempo libero (30%); del commercio e artigianato (21%), delle costruzioni e ristrutturazioni edilizie (11%).

La gente chiede soprattutto servizi

Il settore dei servizi mantiene la sua posizione al vertice nel mondo del franchising con **il 44% delle attività che sfruttano l'affiliazione**; al secondo posto anche in termini di diffusione di attività i dati rivelano che ci sono le imprese in campo gastronomico e del tempo libero; al terzo posto c'è il settore del commercio al dettaglio. Questa classifica mostra come, soprattutto

nel 2019 con il Covid, sia il settore dei servizi a continuare a svilupparsi e imporsi come tra i più rilevanti nel mondo del franchising.

Il 'clima' punta al sereno

Per quanto riguarda l'indice 'climatico' questo è crollato all'inizio della pandemia, ma nella prima metà del 2020 ha visto un'importante crescita del FKI con un incremento della positività pari al 122%. Mentre nell'estate del 2021 la fiducia dei consumatori e la loro positività nei confronti dei marchi in franchising ha portato il barometro a segnare un 145% positivo. Anche i numeri di sviluppo dei partner sono buoni con un aumento nel corso dell'ultimo anno che ha visto passare **il numero di affiliati da 138.000 nel 2020 a 141.821 nel 2021** con un aumento complessivo del 2,2%. Le statistiche attuali ci confermano come l'economia del franchising in Germania sia stabile e capace di superare al meglio la crisi pandemica, recuperando anche le perdite durante il periodo più duro.



FRANCIA

Come in altri Paesi europei il franchising è molto diffuso anche in Francia. Formula ha registrato un boom nel corso degli ultimi 10

Un settore che da' occupazione

Secondo uno studio condotto nel corso del 2020 da parte della FFF, ossia dalla French Franchise Association, **sono 1.927 i franchisor che operano con ben 78.032 punti di vendita complessivi in tutto il Paese.** Lo stesso studio ha affermato che il settore ha oltre 668.837 persone impiegate e il suo fatturato globale ammonta a 63,88 miliardi di euro. In Francia, il franchising copre un ampio spettro d'occupazioni.

Il boom degli ultimi 10 anni

Ad oggi, **i settori più attraenti e in forte crescita in termini di aziende in franchising, soprattutto dopo il 2019, sono: cibo, estetica, acconciatura, delivery food, servizi per la casa e automobilistici.** Il business del franchising in Francia è esploso nell'ultimo decennio, in quanto sono sempre di più gli imprenditori francesi che riconoscono i vantaggi del modello proposto dai franchisor internazionali che portano i loro marchi nel Paese. Nel 2010, erano 1.477 i franchisor che operavano in Francia, 58.351 gli affiliati. In 10 anni queste cifre sono cresciute arrivando a un totale di 1.927 franchisor e 78.032 franchisee, che complessivamente danno lavoro a oltre 670.000 persone.

Un Paese aperto allo sviluppo

In Europa secondo Paul Zeitline, il contatto parigino della società di consulenza globale Progressum: *"la Francia è uno dei Paesi più efficaci nel mondo del franchising. Ci sono organizzazioni molto forti in Francia che assistono il franchising, come il Franchise Expo Paris che è uno degli eventi più importanti al mondo".* **La pandemia ha accelerato**



In Francia, settori che sono stati storicamente dominati dal franchising sono quello dei beni personali, della casa, delle attività alberghiere, della ristorazione e dell'estetica.



molti elementi di sviluppo delle operazioni aziendali e gli effetti di questo sul panorama aziendale del franchising sono stati positivi. Soprattutto in Francia, il settore sta vivendo una sempre più ampia trasformazione digitale, dati i blocchi e le sfide che le aziende hanno dovuto affrontare.

Credere nel digitale

Secondo uno studio pubblicato da parte della Banque Populaire con la French Franchise Federation, il 70% degli affiliati si è dotato di strumenti digitali per riuscire a rinforzare la propria presenza sul mercato, e il 24% di questi strumenti è stato proprio implementato o rafforzato durante il periodo della pandemia. In effetti, poco meno della metà degli affiliati del Paese ha riferito come il supporto e le risorse messe loro a disposizione dal modello franchising erano le principali ragioni per cui sono entrati in affiliazione. Non solo, **il 67% dei franchisee in Francia ha resistito alla crisi del coronavirus riuscendo a gestire le difficoltà meglio di coloro che hanno un'attività indipendente.**



AUSTRALIA

In Australia il franchising è un metodo di business consolidato e credibile con marchi che operano in tutti i principali settori produttivi. Secondo la FCA (Franchise Council of Australia) nel Paese sono attivi 1.344 brand in franchising, con circa 98.000 unità che fatturano oltre 184 miliardi di dollari australiani, dando lavoro a ben 598.000 persone.

Un'indagine del mercato

L'indagine più recente nel settore ha rilevato che **il 26% dei franchisor opera nel commercio al dettaglio non alimentare, mentre il 19% in alloggi e servizi per la ristorazione e il 15% nei servizi alle imprese**, tra i quali i più rilevanti sono: agenzie di viaggio, servizi per ufficio, pulizie domestiche, giardinaggio. Il 10% delle imprese invece, opera in servizi personali come la toelettatura degli animali, l'assistenza informatica e nel comparto automobilistico. Il 92% dei franchising attivo nel Paese effettua le sue operazioni con sede in Australia.

Le difficoltà durante la pandemia

L'economia australiana è molto solida e ha continuato a dare dei buoni risultati anche durante la pandemia. L'impatto è stato limitato da misure di blocco efficaci e tempistiche e da un pacchetto di incentivi del Governo, che sono stati progettati in modo mirato. **La conseguenza negativa più importante per i marchi di franchising stranieri è stata per lo più la restrizione**

dei viaggi da e verso l'Australia. Un problema che oggi è stato superato, ma che ha portato non poche difficoltà nel 2020 per alcuni imprenditori con sede al di fuori del Paese. Nonostante le difficoltà del momento, forse l'Australia si presenta come uno degli Stati che è riuscito ad affrontare meglio il Covid, mantenendo il mercato maturo, ma soprattutto altamente competitivo.

Un Paese interessante, con un mercato vivace

Secondo le indagini della Ibis World, il settore del franchising in Australia, nel 2022, vedrà una crescita con entrate pari a 172,3 miliardi di dollari, con un tasso di crescita dell'1,1%. Il settore del franchising è cresciuto negli ultimi cinque anni dell'1,18% nonostante il periodo del Covid.

L'industria del franchising in Australia è ai primi posti in termini di dimensioni e l'ottavo mercato più grande presente nel Paese. Il principale fattore che influenza la crescita del settore del franchising in Australia è la vivacità del mercato.

Il problema dei costi elevati

I brand di franchising stranieri che entrano sul mercato australiano trovano che questo sia ad alto costo. Il principale problema individuato è dato dai costi elevati soprattutto sul lavoro rispetto agli standard internazionali: un salario minimo molto alto e costi per gli straordinari superiori rispetto ad altre realtà. Anche i prezzi degli affitti e quelli energetici sono importanti, principalmente per i franchisor che hanno la location all'interno di un centro commerciale. Esistono, poi, degli obblighi di conformità significativi che influiscono sul modo in cui le attività devono essere condotte.



CANADA

Il Canada ha la seconda industria del franchising più grande al mondo, seconda solo agli Stati Uniti. Inoltre, per le aziende statunitensi, è proprio il franchising il metodo migliore per entrare nel mercato canadese.

Il franchising è diffuso in tutto il territorio Canadese coprendo oltre 50 settori, tra cui quello dei viaggi, automobilistico, dell'assistenza agli anziani, istruzione, fitness e salute. I più diffusi, però, sono quelli della ristorazione e della vendita al dettaglio. A differenza delle altre giurisdizioni, inoltre, **il Canada agevola proprio l'ingresso dei marchi esteri** senza alcuna regola o legge restrittiva. Il settore del franchising canadese è forte e continua a crescere come dimostrano i dati rilevati da parte

della Canadian Franchise Association. Infatti, l'associazione stima che **l'industria canadese del franchising abbia oltre 1.200 marchi e ben 76.000 sedi in affiliazione in diversi ambiti**, con un numero di insegne che negli ultimi cinque anni ha visto una crescita del 23%. Il retail in franchising, in Canada, partecipa in modo attivo all'economia del Paese contribuendo, con oltre 28 miliardi di dollari l'anno in termini di entrate fiscali, al sostentamento delle casse federali e provinciali.

Che cos'è il concetto del 'Growing together'

Al centro del franchising in Canada c'è il concetto di 'Growing together', ovvero persone che lavorano insieme in partnership e condividono i loro successi rafforzandosi mediante la cooperazione. Proprio questo ha permesso al franchising di affrontare al meglio anche un periodo complesso come quello del Covid, **guardando al futuro con risultati ottimali pari a 100 miliardi di dollari di giro d'affari complessivo e migliaia di canadesi impiegati nel settore.**



STATI UNITI

Gli Stati Uniti sono tra i Paesi al mondo in cui il retail in affiliazione si è diffuso più rapidamente. Il modello franchising piace perché ha una struttura che consente assunzioni veloci, affari tempestivi e anche prestazioni più stabili a livello imprenditoriale.

Una crisi senza precedenti

L'economia statunitense durante il Covid ha vissuto sicuramente un momento difficile, con una riduzione complessiva del 3,5%, registrando i risultati peggiori mai visti dagli anni della Seconda Guerra Mondiale. **L'intervento del Governo non è riuscito a fornire sollievo** come si prospettava inizialmente. È stato, invece, il lancio del vaccino e il nuovo rilievo federale a permettere nuovamente una crescita sana e il ritorno a un'economia solida. Solo le azioni intraprese nei primi mesi di quest'anno, però, determineranno la forza e la portata del recupero. Una volta che l'economia ha riaperto il portafogli dei consumatori, si è assistito a una rapida crescita, che il franchising è riuscito a cogliere al volo.

Un fatturato di 670 miliardi di dollari

Nel 2020 il franchising è riuscito a sostenere oltre 7,5 milioni di lavoratori e le imprese

hanno contribuito all'economia statunitense con un fatturato complessivo di 670 miliardi di dollari che rappresentano il 3% del Pil nominale totale. Il franchising, nonostante la perdita di 20.000 sedi commerciali a causa del Covid, **ha chiuso il 2020, comunque, con un numero di strutture presenti sul territorio pari a 7,5 milioni in totale.**

I settori su cui puntare

Il segmento più grande del settore del franchising è rappresentato dai ristoranti, soprattutto fast food, che comportano un guadagno annuo di 276 miliardi di dollari, seguito da quello dei servizi alle imprese con un fatturato annuo di 100 miliardi di dollari. A completare il quadro, secondo i dati di Statista, **i settori più in crescita del franchising statunitense sono: ristorazione, immobili, servizi residenziali e commerciali.**

Silvia Faenza

Le previsioni sono positive

La ripresa e la crescita prevista nel settore del franchising è positiva, infatti, FRANDATA prevede che nel corso dell'anno **il contributo economico del franchising aumenterà del 7%**. Nel 2022 si stima che saranno circa 792.000 i marchi in franchising negli Stati Uniti, con una produzione di 827 miliardi di dollari e 8,5 milioni di dipendenti.

**Da 50 anni a
sostegno delle
imprese con
la forza della
rete**

**IL FRANCHISING
PER IL RILANCIO DEL PAESE**



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

Assofranchising dal 1971 è il #franchisingdiqualitàinItalia

Associazione Italiana del Franchising
Via Melchiorre Gioia, 70 - 20125 Milano - Italy - www.assofranchising.it



Grandi dimissioni, reti più grandi?

Iniziato negli USA, il fenomeno della “Great Resignation” si sta estendendo anche in Italia. In pratica, sempre più persone lasciano il proprio lavoro in questo momento di instabilità economica. Per molte di queste, il franchising rappresenta una opportunità da valutare. E scegliere.

60

TENDENZE

Negli Stati Uniti lo hanno battezzato ‘Great Resignation’, le ‘grandi dimissioni’. **È il fenomeno che vede un numero sempre maggiore di persone lasciare il proprio lavoro in un momento storico - e qui sta la notizia - che non presenta un quadro di forte crescita economica, stabilità e bassa disoccupazione, tutt’altro.** La Great Resignation è iniziata nell’aprile 2021 e secondo il Bureau of Labor Statistics USA sarebbero già quattro milioni gli americani che si sono licenziati.

Che cosa succede in Italia

In Italia la tendenza è in crescita. Secondo quanto emerso dal Randstad Workmonitor,

il 29 per cento dei lavoratori italiani starebbe cercando attivamente un nuovo impiego.

Il 36 per cento dei dipendenti ha già lasciato il lavoro, a causa dell’incompatibilità con la propria vita privata. E se si considera solo la fascia tra i 18 e i 34 anni, la percentuale sale al 51 per cento. Il 38 per cento dei lavoratori italiani, poi, ha dichiarato che sarebbe disposto a lasciare il proprio lavoro se questo gli impedisse di godersi la vita. Ancora una volta, la percentuale si alza tra le generazioni più giovani, superando il 50 per cento tra i lavoratori di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

In principio fu il Covid

A dare il via alle dimissioni record è stata,



secondo gli analisti, la pandemia, che ha sconvolto le nostre vite e ci ha messo nelle condizioni di riconsiderare alcune scelte e la direzione in cui stavamo andando: qualcosa che nessun algoritmo o economista avrebbe potuto misurare e prevedere.

Alla base della scelta di dimettersi pur senza una alternativa professionale già pronta c'è molto spesso l'insoddisfazione sul luogo di lavoro, l'esigenza di migliorare il cosiddetto "work life balance", l'equilibrio tra vita privata e professione.

Questo anche grazie allo smart working, sperimentato durante i vari lockdown, che ha dato un assaggio di una diversa possibilità di immaginare la giornata e le priorità. Secondo **Ian Cook** di Harvard Business Review, i settori con più dimissionari sono la sanità e la tecnologia. Il primo per i turni spesso massacranti che il personale ospedaliero e paramedico ha dovuto affrontare durante la pandemia. Il secondo per l'accelerazione che ha vissuto e che ha creato più opportunità e quindi un gran numero di posizioni aperte.

E le reti in franchising?

Secondo *global-franchise.com*, negli USA le reti in franchising più colpite sono state quelle nel settore della ristorazione veloce, dove i lavoratori hanno lasciato a ritmi record.

A metà ottobre, il tasso di dimissioni ha raggiunto il 6,8%, al di sopra della media ventennale del settore del 4,1% e al di sopra dei massimi record del 5% nel 2005 e nel 2019. In questo caso hanno giocato le retribuzioni, piuttosto basse, e il carico di lavoro moltiplicato per chi rimaneva. Durante e dopo i lockdown, i lavoratori della ristorazione si sono assunti "il rischio" di nutrire le persone.

A questo però non è seguito nessun tipo di riconoscimento. Dopo 41 trimestri di aumento delle vendite negli stessi negozi, **Domino's Pizza**, per esempio, ha registrato un trimestre negativo nel 2021. Meno personale ha significato riduzione degli orari di apertura e sofferenza dei sistemi di consegna. La risposta di Domino's al problema è stata aumentare i salari



La tendenza a guardare al franchising come opportunità nell'era della Great Resignation viene confermata dall'International Franchise Association: nel corso del 2022 in USA sono previsti oltre 792.000 nuovi esercizi commerciali (+2,2% rispetto al 2021) per un totale di 8,4 milioni di lavoratori impiegati (+4%). ”

Più di un lavoratore italiano su due, sta cercando un nuovo posto di lavoro o inizierà a farlo. È quanto emerge dal Randstad Workmonitor, l'indagine semestrale sul mondo e sul mercato del lavoro condotta in 34 Paesi, su un campione di circa 800 lavoratori per ciascuno, di età compresa tra i 18 e i 67 anni.

Le motivazioni di questo "esodo" silenzioso sono molteplici e vanno dall'incapacità del proprio datore di lavoro di soddisfare le ambizioni professionali alla scarsa flessibilità, passando per la mancanza di corrispondenza tra i propri valori e quelli aziendali.

A scegliere di cambiare lavoro sono soprattutto i giovani della Gen Z, che affermano con sempre maggiore frequenza che la loro priorità è la felicità personale piuttosto che il lavoro.

La ricerca HR Trends & Salary Survey 2022 di Randstad conferma la tendenza nelle aziende con una popolazione anagraficamente più giovane, che registrano negli ultimi tempi un tasso incrementale di dimissioni. I responsabili delle risorse umane, tuttavia, in questo caso associano il fenomeno più al desiderio dei giovani di cogliere nuove e migliori opportunità in altri contesti (anche esteri) che a veri e propri "ripensamenti" sul proprio stile di vita.



e velocizzare le richieste nei negozi di proprietà dell'azienda.

Mi dimetto e entro in una rete

Le reti in franchising, abbiamo visto, non sono risultate immuni alla Great Resignation, in negativo ma anche in positivo.

Non solo una certa tipologia di forza lavoro si è licenziata, infatti, ma molti di coloro che hanno dato le dimissioni hanno mostrato un'alta propensione alla imprenditorialità o al mettersi in proprio. E hanno scelto di avviare una attività in franchising. Ancora una volta, questa tendenza è stata rilevata innanzitutto negli Stati Uniti e ha riguardato soprattutto persone con una buona capacità di investimento.

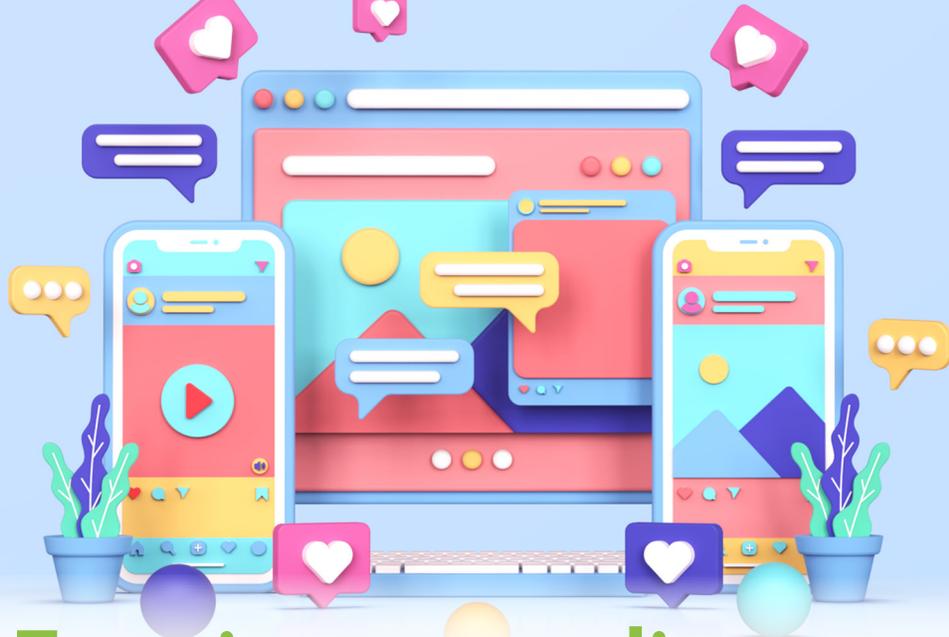
"In tempi come questi, con così tanta incertezza, molti professionisti a metà carriera si chiedono che cosa sia veramente importante per loro e fanno il punto sulla loro situazione finanziaria in vista del pensiona-

mento. Oggi più che mai, le persone cercano opportunità per prendere il controllo del proprio futuro e il franchising è un modo solido per ottenere autonomia, flessibilità e un reddito desiderabile"

lo afferma Eric Stites, fondatore e CEO di Franchise Business Review, uno dei principali media americani del settore.

Stites sottolinea che mentre alcuni imprenditori investono in franchising che riflettono il tipo di lavoro svolto nei loro in azienda, altri scelgono carriere che si ispirano ai propri interessi personali o desiderano far parte di un marchio affidabile. Questa tendenza a guardare al franchising come opportunità nell'era della Great Resignation viene confermata da un'ulteriore serie di dati riportati dall'*International Franchise Association*: nel corso del 2022 in USA sono previsti oltre **792.000 nuovi esercizi commerciali** (+2,2% rispetto al 2021) per un totale di **8,4 milioni di lavoratori impiegati** (+4%).

Elena Delfino



Facciamo ordine nel Messy Middle

Oggi l'utente ha a sua disposizione infinite informazioni e scelte, così tante che spesso "sceglie di non scegliere" per lunghi periodi di tempo, fino all'attivazione di determinati trigger che lo portano a un'azione. Ecco l'impatto sulla crescita di una rete in franchising e come gestirlo.

Siamo nel 2023 e le aziende hanno una moltitudine di strumenti da utilizzare in più per trovare affiliati per espandere la propria rete rispetto al passato.

Questo vale per i franchisor tanto quanto per i potenziali affiliati, che hanno nella loro faretra più frecce per scegliere correttamente il brand con cui mettersi in proprio (o ampliare il proprio portafoglio in caso di multi-franchisee).

Il Messy Middle

È definito **Messy Middle** da Google il modello decisionale odierno sul web, dove l'utente si trova all'interno di una "giungla" di informazioni all'interno della quale si deve destreggiare come un novello Indiana Jones per prendere la scelta migliore. Si parla proprio di **over-stimolazione** del processo decisionale perché l'utente ha a sua disposizione infinite informazioni e scelte, così tante che spesso "sceglie di non scegliere" per lunghi periodi di tempo, fino all'attivazione di determinati **trigger** che lo portano a un'azione.

I bias mentali secondo Google

Esistono tuttavia **bias mentali**, "condizionamenti" che la nostra mente mette in atto e che permettono di velocizzare la scelta degli utenti. Google ne ha identificati **sei**: *euristica, immediatezza, social proof, scarsità, autorevolezza e potere della gratuità*.

Per **euristica** si intende *un approccio mentale che permette all'utente di costruirsi un'idea generale su qualcosa utilizzando poche informazioni*. Poche informazioni ben veicolate possono permettere a un brand di farsi preferire sulla concorrenza, escludere automaticamente dalla mente del prospect tutte le altre opportunità di scelta. Poi l'**immediatezza**: più tempo passa tra la richiesta di informazioni e l'ottenimento delle informazioni richieste, più calerà l'intenzione dell'utente di ricevere quelle informazioni e il suo interesse verso le stesse. In un mondo over stimolato, con la soglia di attenzione degli utenti sempre più bassa, diventa fondamentale ridurre il tempo tra domanda e risposta.



Ci troviamo in un mercato dove i decision makers sono principalmente Millennials (o Generazione Y), la prima generazione ad avere piena familiarità con ambienti e tecnologie digitali. Proprio dove oggi avviene la maggior parte della comunicazione.



I bias cognitivi secondo Google

 Euristica	 Immediatezza
 Social Proof	 Scarsità
 Autorevolezza	 Gratuità

Una delle più importanti, la **riprova sociale** (*social proof*): gli utenti, in un contesto con sempre più scelte a disposizione, tendono a fidarsi più o meno inconsciamente di recensioni e consigli dei loro simili. Questa è ad oggi una delle armi più potenti in mano ai marchi per attrarre nuovi franchisee simili a quelli già presenti nella propria rete.

E ancora **scarsità** e scadenze, come ad esempio di promozioni, sconti su fee o per accesso a bandi e finanziamenti, possono far propendere verso l'azione utenti che altrimenti avrebbero continuato il loro girovagare nel Messy Middle. L'**autorevolezza** rimane uno dei bias principali su cui si basa il marketing moderno attraverso, ad esempio, l'*influencer marketing*. I marchi, oggi più che mai, devono pensare a quali sono i personaggi autorevoli considerati affidabili in un momento specifico o in una determinata situazione per veicolare i propri messaggi. Infine, il bias della **gratuità** rimane da sempre il più potente, nonostante non sia semplice da utilizzare correttamente per la ricerca affiliati. Un abuso porta come effetto collaterale una perdita di autorevolezza.

Come cambia la ricerca degli affiliati

Alla luce di queste informazioni, **come cambia la ricerca di nuovi affiliati per la propria rete in franchising?**

Perché vediamo marchi storici rallentare nella

loro crescita e marchi nuovi raggiungere oltre 130 centri in pochissimi anni?

Non è solo merito del prodotto o di nuove tendenze di mercato, ma incide molto tutta la parte marketing e il come i messaggi vengono veicolati, proprio attraverso questi bias mentali individuati da Google che **permettono a marchi giovani di saltare le barriere all'ingresso del settore**, posizionandosi al primo posto nelle preferenze dell'utente.

La vulnerabilità dei brand autorevoli

Come fare dunque a non vedere vanificati decine di anni di onerosi investimenti pubblicitari? Questa è la domanda che le principali reti si pongono oggi, non riuscendo più a orientarsi in un contesto diventato troppo caotico per le strategie di comunicazione lineari utilizzate finora. È arrivato il momento per tutti i brand di mettersi in gioco, realizzando una strategia marketing che tenga conto della necessità di **essere presenti in ogni fase del processo decisionale dell'utente** online e offline. Se non si presidia anche solo una delle fasi, si rischia di veder vanificato l'intero investimento pubblicitario e il tempo ad esso dedicato. Gli spazi lasciati vuoti sono, infatti, pronti ad essere riempiti da brand emergenti che vogliono bruciare le tappe grazie all'utilizzo dei bias mentali sopra citati.

E allora, come comunicare?

Nel 2023, per concludere, nessun brand può più nascondersi dietro al "non ho bisogno di comunicare" perché si rischia di perdere importanti quote di mercato. Occorre, infatti, tenere a mente che ci troviamo in un mercato dove i decision makers sono principalmente **Millennials** (o Generazione Y), la prima generazione ad avere piena familiarità con ambienti e tecnologie digitali. Proprio dove oggi avviene la maggior parte della comunicazione.

Alessandro Giai Brancard - Ceo Nemo Group

DIGITAL revolution in Löwengrube



Löwengrube ha presentato alla propria rete nazionale le novità previste per la crescita e l'evoluzione costante del brand. Tra queste, in particolare, la nuova App, protagonista di una vera e propria rivoluzione digitale del brand.

La nuova app risponderà alle domande dei clienti e aiuterà gli affiliati e gli store manager a gestire in modo più efficace il flusso dei clienti nel locale.

Finalmente, dopo due anni di sospensione, l'Oktoberfest è tornata ad animare la città di Monaco di Baviera. E **Löwengrube**, il retail format italiano che promuove nel nostro Paese il modello del ristorante – birreria bavarese, fondato nel 2005 da **Pietro Nicastro** e **Monica Fantoni** e che oggi conta una trentina di locali in tutta Italia, non si è fatta sfuggire l'occasione di riportare a Monaco la sua convention.

Proprio qui, dal 26 al 28 settembre, si sono riuniti numerosi affiliati della rete franchising con la direzione, lo staff dell'azienda e numerosi ospiti. *"L'entusiasmo di tornare a brindare nel luogo che rappresenta l'anima del brand e che appassiona milioni di turisti da tutto il mondo, e soprattutto dall'Italia era palpabile"*, racconta Nicastro.

Una nuova app

Come ogni anno, Löwengrube ha presentato alla propria rete nazionale le novità previste per la crescita e l'evoluzione costante del brand. Tra queste, in particolare, la nuova **App Löwengrube**, protagonista di una vera e propria **"digital revolution"** del brand. *"Il design è stato totalmente rinnovato e, attraverso una nuova interfaccia, la app promette una user experience completamente nuova, arricchendosi di numerose funzionalità e contenuti, e agevolando*

una comunicazione multilivello e lo scambio di informazioni tra clienti e punti vendita, clienti e brand, punti vendita e casa madre" spiegano da Löwengrube.

A che cosa serve

La app permetterà al cliente una totale autonomia nell'ordine dal tavolo, guidandolo nella scelta con proposte up-selling e cross-selling. **Tramite la sezione ristoranti sarà possibile vedere tutti i punti vendita presenti nella catena, il sistema riconoscerà la posizione dell'utente e suggerirà il ristorante più vicino per poter effettuare l'ordine.** Ogni ristorante avrà la propria scheda comprensiva di foto profilo, indicazione di orari e tipologia di servizio (ordina al tavolo - asporto). Anche i prodotti avranno ognuno la propria scheda con nome, immagine e descrizione. *"Ordinare per i clienti sarà facile e divertente, la app li renderà protagonisti"*, conclude Nicastro. I prodotti preferiti saranno memorizzati nello storico ordini e, per gli affezionati, contribuiranno al programma fedeltà con il nuovo sistema di Loyalty virtuale integrata anch'essa nella app, per raccogliere punti che daranno diritto a premi e promozioni speciali studiate ad hoc sulla base delle preferenze d'acquisto.

Antonella Roberto



Italia, terra di conquista

La crisi economica e sociale che ha seguito la pandemia da Covid ha determinato un maggiore interesse verso il franchising, anche da parte di realtà straniere che vogliono espandersi sul mercato italiano. Ma che cosa è bene sapere se si vuole entrare in questo business?

68

HOW TO
ASPETTI LEGALI

In questo periodo di incertezza è sempre maggiore l'appeal che le catene in franchising esercitano sul mondo imprenditoriale, grazie alla presenza di un elemento organizzativo e di una prevedibilità di costi e ricavi, intesi quali elementi essenziali di una attività di impresa. Per tale motivo, **negli ultimi anni hanno fatto il loro ingresso in Italia diversi brand che, con maggiore o minore successo, si sono presentati al pubblico con la loro offerta.** Qualche esempio recente? L'arrivo di Starbucks oppure di Jollybee e di altri player del mercato. Ma anche di Domino's Pizza, che però ha da poco abbandonato l'impresa. Quindi, è bene chiedersi, in che misura e quali passi

devono essere compiuti per poter avviare e mantenere una attività di successo in franchising in Italia?

La rilevanza del marchio e l'analisi del mercato

La principale valutazione per un franchisor estero, allorché intenda avviare la propria iniziativa sul territorio italiano riguarda il marchio che contraddistingue, da un punto di vista grafico e di immagine, il suo brand e la presenza di competitor sul mercato. Ciò, evidentemente, a prescindere dalla tipologia di prodotto che si offre e da uno studio del mercato, che sono in ogni caso i primi



elementi da valutare. **Quanto, dunque, al marchio è essenziale dar corso alla registrazione del medesimo - e delle sue possibili declinazioni in termini di segni distintivi - sul territorio e accertarsi che esso non sia confondibile con marchi simili** o che possano in qualche modo essere ricondotti alla medesima tipologia di prodotto. Esso, infatti, non deve ingenerare confusione nel pubblico, pregiudicando da una parte il suo impatto sul mercato italiano e dall'altro determinando eventuali azioni volte a limitarne l'uso. Un marchio che contenga nel suo nome la tipologia di prodotto offerto al pubblico (ad esempio, la 'poke') richiede una seria analisi del mercato, per la presenza di numerosi ulteriori player che operano nel medesimo settore.

Il Master Franchise Agreement

In secondo luogo, per poter operare in Italia, il franchisor dovrà dotarsi di una pro-

pria struttura sul territorio, ovvero **concludere un contratto con un imprenditore locale che operi per lo sviluppo del marchio stesso**. In questo caso si ricorre al Master Franchise Agreement (MFA), un negozio giuridico mediante il quale il franchisor individua in un soggetto locale il suo principale franchisee, che **assumerà le vesti di Master Franchisee** e potrà procedere all'apertura diretta di punti vendita contraddistinti dal marchio, ovvero a sua volta concedere marchio e know how della rete a imprenditori terzi. In tal senso, dovranno essere ben chiari nel MFA quali siano i caratteri distintivi del marchio, del know how, della tipologia di organizzazione che si intende dare alla rete anche a livello locale, i diritti concessi al Master Franchisee e le modalità con cui questi potrà concederli a terzi, e da ultimo quali tutele in favore del franchisor nel caso di fallimento dell'iniziativa sul territorio da parte del Master Franchisee.



Longo&Barelli Studio legale associato

Legge italiana o straniera in caso di contenzioso?

Da ultimo, sarà necessario individuare con chiarezza quali rimedi processuali e quali norme giuridiche (se italiane o estere) applicare per l'interpretazione o la risoluzione dei contenziosi. Si legge spesso nei MFA che essi sono assoggettati a leggi straniere o a proce-

EDURE, arbitrali o giudiziarie, di stati esteri. Non sempre la scelta è corretta, tenuto conto del fatto che **la nostra legislazione assoggetta, pur a prescindere da tali previsioni, alcune questioni al diritto nazionale** (per esempio, in tema di diritto societario o di procedure concorsuali), tanto da rendere di fatto inefficaci le menzionate clausole di riserva.

Massimo Longo

La scelta dei partners

Di fondamentale importanza è la scelta dei partners che sul territorio accompagneranno il franchisor nello sviluppo dell'iniziativa. Presumendo che sia disponibile l'intero supporto documentale dell'iniziativa (manuale operativo ecc.), **il franchisor dovrà essere affiancato da consulenti legali e associazioni di categoria consolidati sul territorio**, che dovranno operare al fine di sostenere l'iniziativa sotto il profilo della correttezza del suo operato dal punto di vista normativo e che, d'altro canto, sappiano indirizzare il franchisor in modo corretto sulla porzione di mercato che possa assicurare maggior successo. Ciò, in termini di scelta dell'ubicazione all'interno del territorio, di individuazione dei partners - intesi anche quali fornitori di beni e servizi - che sappiano mantenere il livello qualitativo del prodotto offerto al pubblico.

La rete d'impresе che guarda al futuro



**ASSOCIARSI
CONVIENE.**

Chiedici
perché.

Ad ognuno il suo spazio!

PER IL FRANCHISOR:

siamo una squadra di alto profilo professionale in grado di sostenere lo sviluppo e la diffusione dei brand in franchising.

PER IL FRANCHISEE:

siamo una rete di sportelli dove trovare il consulente su misura per l'avvio e la gestione della vostra impresa.



L'ingrediente che fa la DIFFERENZA



Troppo spesso vedo imprenditori innamorati del proprio prodotto o dei menù e come per magia il loro innamoramento dovrebbe bastare a “sedurre” tutti i clienti e fidelizzarli. Non è così.



72

HOW TO
MARKETING

Nel food&beverage forse più che in altri settori chi fa impresa guarda alla strategia di marketing come a un'altra tassa da pagare, senza coglierne non solo le opportunità ma il suo essere imprescindibile. **Questione di budget o di cultura imprenditoriale?**

È nato prima l'uovo o la gallina? Ovvero sono nate prima attività in piccolo che con un po' di fortuna, mercato favorevole e la stoffa, hanno raggiunto il successo e che dopo si sono ben strutturate con la comu-

nicazione on line e off line? **Oppure oggi è necessario partire solo dopo aver canalizzato idee, entusiasmo ed energie per le attività di marketing?**

Aspettative vs realtà

Spesso mi trovo a lavorare sullo sviluppo di un format (aperture dirette, progetti per produttori o in franchising) dove non c'è mai stata sin dall'inizio una strategia di marketing. L'imprenditore o l'imprenditrice in questione non ha mai costruito una visione e identità a medio/lungo termine della propria azienda. Eppure chiede di essere sui social, di progettare il sito internet. **Guarda a questi strumenti senza una reale consapevolezza, ma come fossero un'altra**

tassa da pagare, perché lo fanno anche gli altri... Naturale che queste azioni scoordinate e una tantum, senza una continuità nel medio periodo, non portino nessun risultato, anzi, si trasformino in veri e propri boomerang.

Mancanza di budget o di comprensione?

Quando mi trovo a realizzare i business plan sia per format in franchising che indipendenti e seguo il periodo di formazione e startup, noto sempre diffidenza da parte dell'imprenditore nel destinare risorse alle attività di lancio e promozione delle vendite. Insomma, l'affitto di un locale o le commissioni di delivery non sono in discussione, bisogna pagarle per forza. **Ma la messa a punto della strategia di marketing, questo sconosciuto, viene sempre posticipata o portata avanti a spizzichi e bocconi.** Questo tipo di imprenditore non si accorge che, per risparmiare, rischia di compromettere non solo il successo, ma la sopravvivenza stessa dell'attività.

Marketing operativo senza strategia

Troppo spesso sento chi fa impresa nel food & beverage (quindi sia canale produttori che canale horeca) lamentarsi dei professionisti freelance, che non avendo alcun incarico su consulenza strategica, nessuna indicazione dalla direzione, iniziano col fare qualcosa di operativo, ovvero attività di branding, giusto per far conoscere a qualcuno che esiste quel ristorante lì. **Ma chi dovrebbe dare ai professionisti della comunicazione e del marketing questa direzione, se non chi ha fondato l'attività?**

La formazione delle prime linee

Inoltre qualsiasi azienda di qualsiasi settore forma i propri rappresentanti per la vendita, li seleziona in base alle attitudini caratteriali e li prepara sul prodotto. Punta a motivare la squadra commerciale. E nel settore della ristorazione? Niente, nulla di nulla.

Vedo spesso imprenditori innamorati del proprio prodotto o dei menù e come per magia il loro innamoramento dovrebbe bastare a "sedurre" tutti i clienti e fidelizzarli. E si sorprendono pure quando si accorgono che no, non è così che

“

Azioni di marketing operativo scoordinate e una tantum, senza continuità nel medio periodo, non portano nessun risultato, anzi, si trasformano in veri e propri boomerang.

”

funziona. Senza coinvolgere in un piano di formazione i dipendenti, a qualsiasi livello, e senza strutturare un adeguato piano di marketing a vincere è il caso. E il successo non è mai frutto del caso.

Luciano Pesce



LUCIANO PESCE

HOWIT™ è una società di consulenza italiana fondata da Luciano Pesce, specializzata nel creare, valorizzare e sviluppare business nel Food & Beverage, replicabili in franchising e durevoli nel tempo. La società segue i progetti dalla business idea fino alla realizzazione, chiavi in mano, del punto vendita, seguendo un metodo di sette fasi.

Per informazioni: www.howit.it



IL FUTURO è nella lettura dei dati

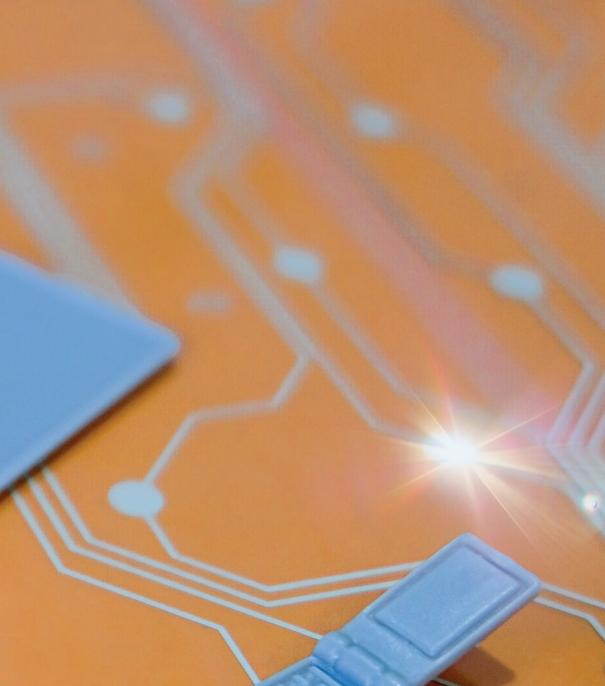
Soffocati dalla data obesity? Si chiama proprio così la grandissima quantità di informazioni con cui gli imprenditori del franchising hanno a che fare ogni giorno. Come comprenderli e non esserne sopraffatti? Ecco che entrano in gioco i sistemi di Business Intelligence.

Come fanno gli imprenditori del franchising a prendere decisioni? Come riescono alcune aziende commerciali a prevedere i cambiamenti e prepararsi a un mercato sempre più sfidante? Come possiamo capire se le nostre campagne online funzionano? Come monitoriamo i lead che generiamo e le loro conversioni? Ogni giorno, un imprenditore si alza e ha a che fare con clienti, consulenti, fornitori, concorrenti e conti. I numeri, i dati e le informazioni sono ovunque e sono tantissimi. Oggi più che mai, in un mondo in continuo cambiamento, è fondamentale avere il polso dei dati che transitano nelle nostre aziende. Questi dati **ci consentono di monitorare gli andamenti, capire come funzionano e se funzionano le campagne di marketing e di advertising che stiamo realizzando, comprendere l'efficacia del nostro reparto commerciale**, verificare costi,

acquisizioni, fatturati e margini. Insomma, i dati ci consentono di prendere le decisioni.

Come una lampadina nel buio

I dati che gravitano nelle nostre aziende sono davvero una moltitudine. Quando lavoriamo con le imprese abbiamo notato che, vuoi **per scarsa competenza specifica, dettata da un sistema che non ci ha abituato alle analisi di business**, o magari per data obesity (sì, la sovrabbondanza di dati si chiama proprio in questo modo), si perde il filo e **i dati non vengono analizzati nel modo più corretto**. Dall'altro canto, abbiamo visto come iniziare a leggere i dati riporti un sorriso di speranza in molti imprenditori, perché consente loro di avere il polso della situazione e prendere delle decisioni. Leggere i dati e rappresentarli nella maniera più corretta accende le lampadine



Le teorie di data storytelling consentono una fruizione dei dati davvero efficace, in quanto capaci di raccontare una storia, che possa avere uno sviluppo e una funzione per il business.

Iaddove il lavoro quotidiano aveva generato buio totale.

I dati non sono solo per gli esperti

Come si fa ad analizzare i dati, però? Le aziende, come dicevamo, hanno a che fare con una quantità di dati impressionante. Gestirli tutti non è semplice e per questo negli ultimi anni si sono affacciati sistemi di Business Intelligence che **consentono di accorpare dati dai CRM aziendali, dai sistemi di analisi e finanza, dai sistemi amministrativi, dalle attività commerciali e dalle piattaforme di advertising.** I sistemi che gestiscono questi dati sono in grado di aggregarli, leggerli e mostrarli, se ben impostati, nel migliore dei modi per prendere decisioni e procedere con obiettivi e KPI (Indicatori chiave di performance). Certo, settare e impostare sistemi di questo

SILVIA SIGNORETTI, fondatrice di Franchising Strategy. Da oltre 15 anni consulente di marketing e comunicazione, co-fondatrice di Marketing Strategy Solutions, che si occupa di consulenza avanzata per le aziende. Ideatrice e co-fondatrice di alcuni progetti di formazione e Academy aziendali.



Franchising Strategy si rivolge al franchising o a chi vuole sviluppare un'attività con più sedi. Vuole soddisfare la domanda di piani di marketing strategico, analisi di mercato e piani di comunicazione che tengano conto di tutti gli asset del franchising: franchisor, affiliati, clienti, in ottica omnichannel. Franchising Strategy è anche un metodo, sviluppato in 5 fasi. franchisingstrategy.com



“

L'azienda in franchising può trarre grandi opportunità dai flussi di dati, sia in un'ottica di franchisor sia per il miglioramento delle attività dei franchisee.

”

tipo non è cosa semplice, specie se si vogliono realizzare rappresentazioni capaci di dare davvero informazioni, **non solo agli esperti di statistica, ma anche a tutti i reparti aziendali che ne hanno bisogno.**

Che cos'è il 'data storytelling'

I dati non sono appannaggio solo del mondo della statistica e della finanza! Per questo scopo di lettura funzionale dei dati interviene l'esperienza di chi sa muoversi nelle visualizzazioni, un mondo che oggi viene definito col nome di 'data storytelling'. Le teorie di data storytelling vanno a spiegare e analizzare il modo migliore di rappresentare i dati, per una loro fruizione sistemica e davvero capace di raccontare una storia che possa avere uno sviluppo e una funzione per il business. Non male, vero? L'azienda in franchising, in particolare, può trarre grandissime opportunità da questi flussi, perché essi possono operare sia in un'ottica di franchisor, sia per il miglioramento delle attività dei franchisee (e per il loro controllo in chiave di pronto intervento nel caso di andamenti sotto obiettivo). **Usare questi sistemi, inoltre, consente di dialogare con gli affiliati e con il mercato** in maniera concreta, senza teorizzazioni, adattando le

azioni alle vere necessità. Possiamo scoprire **come si muovono i lead, quali cadute hanno certi clienti, se i clienti continuano ad avere un tasso di fidelizzazione funzionale e se i clienti sono più o meno spendenti.** Sono solo alcune delle letture, che possono portare a ricontatti, azioni di marketing specifiche, newsletter/comunicazioni/offerte customizzate.

Non c'è tempo da perdere

Insomma, incameriamo i dati, li gestiamo, li mettiamo in un flusso capace di essere letto da tutti e li raccontiamo in modo che possano dare vita a ragionamenti di sviluppo, nuovi obiettivi e KPI. Questa è l'azienda del futuro, tutto il resto è fare gli struzzi e mettere la testa sotto la sabbia. Il vostro franchising è pronto? Come si muove? Ricordate che **per ottenere un buon piano di marketing e una strategia efficace, grazie alla Business Intelligence monitorate anche le attività drive to store e tutto quello che fate negli ecommerce,** se state lavorando in maniera omnichannel. Non male, vero? Raccontateci come gestite i vostri dati, se vi va, siamo pronti ad ascoltarvi su Franchising Strategy.

Silvia Signoretti

+500 Exhibitors

90 Business sectors

100 conferences & workshops

THE PLACE TO BE

 **franchise expo** PARIS

fff Fédération Française Franchise

19 - 22 MARCH 2023
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Order your badge: business@franchiseparis.com

organized by  **infoprodigital**

In partnership with  **Toute la Franchise**



RITIRA

Nel SEGNO della continuità

Intervista a Dario Baroni, nominato Presidente di Assofranchising per il prossimo triennio. Amministratore Delegato di McDonald's Italia, ci ha parlato di sfide, obiettivi e passi già compiuti per migliorare lo sviluppo delle reti degli associati e far crescere il settore.

78

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

"Ringrazio il Consiglio di Assofranchising per la fiducia che mi ha accordato e il mio predecessore Italo Bussoli per il percorso intrapreso, che sono orgoglioso di poter proseguire con entusiasmo e determinazione. Credo che il comparto del franchising in Italia abbia grandi potenzialità di sviluppo e, anche nel post pandemia, si è dimostrato un settore particolarmente resiliente sia per giro d'affari che per nuove opportunità di occupazione. Un segnale importante per ampliare la rete dei player, competere sullo scenario internazionale e continuare nella trasformazione di AIF

come erogatrice di servizi più mirati su ogni singola linea di business". **Questo il commento di Dario Baroni all'indomani della sua nomina come Presidente di Assofranchising per il prossimo triennio.** Amministratore Delegato di McDonald's Italia, dopo una laurea a Pisa in Ingegneria Chimica, Baroni ha iniziato la sua esperienza professionale in Procter & Gamble nel Marketing, nella Ricerca e Sviluppo e nelle Vendite, in Italia e all'estero. Successivamente ha lavorato in Vodafone con ruoli di crescente responsabilità, fino alla nomina a Marketing Director



Dario Baroni
Nuovo Presidente di Assofranchising

della Consumer Business Unit per approdare in McDonald's nel 2016 come Chief Marketing Officer. Nel 2018 ha assunto la responsabilità dei ristoranti per l'area Sud e nell'autunno del 2020 è stato nominato Vice President con responsabilità su Strategia, Field Service, Marketing, Development e Construction. È alla guida dell'azienda con il ruolo di CEO da agosto 2021.

Qual è stata la sua prima reazione dopo essere stato nominato presidente di Assofranchising?

Mi sono sentito onorato di aver ricevuto questo importante incarico, ma anche molto consapevole delle sfide che attendono il settore. **Durante la pandemia, e come dimostrato dal Rapporto AIF 2022 che il centro di ricerca Nomisma ha realizzato per noi, il comparto del**

“

I nostri associati chiedono un maggiore accesso al credito, servizi di somministrazione del personale più efficaci, disponibilità di analisi strategiche di mercato e servizi assicurativi.

”

franchising ha mostrato segni incoraggianti con un fatturato complessivo che ha superato nel 2021 i 28 miliardi di euro e ha visto una crescita dei punti vendita del +4,7% rispetto al 2020. L'attuale contesto economico e sociale ci pone di fronte a tante sfide, ma sono sicuro che sapremo fare il possibile per mitigare gli impatti.

Quali sono i primi passi che intende compiere e con quale obiettivo?

Il nostro obiettivo è quello di consolidare e far crescere la base associativa. Abbiamo stretto, e continueremo a stringere, partnership strategiche in modo da poter offrire ai nostri associati servizi all'avanguardia che consentano loro di essere sempre più competitivi sul mercato. **Confermiamo il nostro impegno nel portare avanti l'attività di advocacy che ci ha portato recentemente a raggiungere un grande risultato con il DDL concorrenza a tutela del settore del franchising.**

Quali sono le principali esigenze degli associati?

Abbiamo fatto un grande lavoro di scouting per comprendere sempre meglio i bisogni dei nostri associati e tra le principali necessità emerse, su cui stiamo lavorando, sono presenti **un maggiore accesso al credito, servizi di somministrazione**



Dario Baroni durante lo speech all'evento Capovolgimento organizzato da Assofranchising

del personale più efficaci, disponibilità di analisi strategiche di mercato e servizi assicurativi. Attualmente il nostro settore si trova a dover affrontare ulteriori nuove sfide. L'inflazione che ha raggiunto i livelli record dell'8 per cento e che si ripercuote direttamente sugli affitti (adeguamento Istat), unita alla crescita dei costi dell'energia e al rincaro delle materie prime, stanno avendo impatti sulla sostenibilità economica delle aziende. Per questo, insieme a Confcommercio stiamo dialogando sul tema dell'inserimento di un Cap agli affitti per contrastare gli adeguamenti Istat. Non dobbiamo dimenticarci che il comparto del franchising è composto anche da piccoli imprenditori che ope-

“

Credo che investire nell'innovazione tecnologica e nel reclutamento e formazione di personale qualificato sia la chiave per consentire un maggiore sviluppo della rete dei punti vendita

”

rano in diverse geografie e che si trovano di fronte a un contesto senza precedenti.

In qualità di Amministratore Delegato Italia di una delle più importanti catene internazionali in franchising, quali pensa che siano le prospettive di questa formula in Italia?

Quella della ristorazione rappresenta una delle voci più significative per il settore, con un giro d'affari di oltre 3 miliardi e 160 reti attive in tutto il territorio. Nonostante la complessità del contesto in cui ci troviamo, credo che il franchising possa contare sulla forza e resilienza della rete e dei brand e su un modello che mette a disposizione delle persone che decidono di intraprendere la sfida imprenditoriale, competenze specializzate per una gestione ottimale della propria attività.

Che cosa servirebbe, secondo lei, per permettere al franchising di esprimere tutto il suo potenziale anche nel nostro Paese?

Credo che investire nell'innovazione tecnologica e nel reclutamento e formazione di personale qualificato sia la chiave per consentire un maggiore sviluppo della rete dei punti vendita. **Il grande punto di forza del modello di business del franchising sta nella capacità di accogliere e adattarsi ai cambiamenti e di evolvere continuamente a seconda dello scenario e delle esigenze del consumatore.**

E.D.

GOURMANDERIE

CREM V LASSÈ

ICECREAM • FOOD • DRINK

Gelato

Yogurt

Torte gelato

Waffles

Crepes

Bevande

Caffetteria

IL GELATO FATTO DAVANTI A TE

LOANO
PIETRA LIGURE
FRONT CANAVESE
BEINASCO
TORINO



CARPI
ASTI
NICHELINO
VERONA
GINEVRA



GELATO SEMPRE
FRESCO MANTECATO
DURANTE TUTTA
LA GIORNATA



60% DI RICARICO
60% DI RISPARMIO
SULLA MANODOPERA
NO ROYALTY
NO FEE



A PARTIRE DA € 129.000



DESIGN CHIC E
RICERCATO



Mario Resca, presidente di Confimprese, sul palco di Ret@il Summit 2022.

Retail: quale futuro?

I CEO del mondo del commercio si sono confrontati alla sesta edizione di Ret@il Summit 2022, recentemente organizzata a Milano da Confimprese con Jakala. La crisi in atto preoccupa, ma emergono anche spunti di ottimismo e positività.

82

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

Aumento dei tassi d'interesse, timore sulle forniture e il prezzo del gas, problemi nell'approvvigionamento delle materie prime, consumi che soffrono ancora degli anni di crisi pandemica. Questi gli elementi negativi conseguenti alla situazione geopolitica internazionale, a cui va aggiunta l'incertezza politica nazionale, visto il recente cambio di Governo. Ma non mancano **segnali incoraggianti, sottolineati a Ret@il Summit 2022** dall'intervento di Mario Resca, presidente di Confimprese: *"Sia pure in un con-*

testo di oggettiva difficoltà, il nostro Centro studi segnala alcune evidenze positive. Il retail ha reagito con una leggera ripresa, soprattutto nei mesi estivi, con un trend di crescita di +9,8% ad agosto 2022 in confronto allo stesso mese del 2021".

Società e consumi stanno cambiando

Siamo in un periodo di transizione. L'incertezza che ha segnato gli ultimi anni, non

solo gli ultimi mesi, ha portato a una trasformazione delle abitudini di acquisto da parte dei consumatori, in Italia come nel resto d'Europa. Complice anche l'evoluzione tecnologica che spinge verso nuove esperienze d'acquisto. *“Oltre il 70% dei consumatori europei è consapevole di questo cambiamento. Anche lo scenario tecnologico in rapida evoluzione impatta sulle modalità in cui i retailer entrano in contatto con il consumatore, in ottica sia digitale sia fisica. **Già oggi circa il 50% dei consumatori in Italia ha intenzione di aumentare le proprie spese ed esperienze come 'gaming', 'streaming' e 'Metaverso', che, nel breve termine, diventerà un punto di contatto cruciale, favorendo la proliferazione di nuovi player**”*, spiega Marco Di Dio Roccazzella, general manager di Jakala, martech company italiana che offre supporto strategico, analitico, tecnologico e digitale alle aziende.

Gli elementi positivi

Il retail, nonostante le incertezze emerse nel primo semestre 2022, sembra mantenere un trend positivo. In particolare, la base associativa di Confimprese ha indicato di aver realizzato in questo periodo **un incremento netto dei punti di vendita pari al 3%, con un aumento dell'occupazione del 5%, che deriva dall'apertura di negozi sia diretti sia in franchising**. La ristorazione ha registrato un incremento di oltre il 12% rispetto al 31 dicembre 2021 e l'incremento dei punti di vendita previsto per il 2022 rimane positivo. Per quanto riguarda il secondo semestre di quest'anno è previsto un incremento generale del 4%, in cui emerge quello della ristorazione al 18%. La chiusura dei punti di vendita dovrebbe attestarsi intorno all'1%, causata prevalentemente dalla riduzione dei ricavi (59%) e dall'aumento dei costi di locazione (53%), ma anche da un processo di razionalizzazione della rete che continua da anni, legato all'evoluzione della società e del mercato (47%).

Un'analisi delle criticità

Purtroppo sul presente e sul futuro del retail pesa l'inflazione. Le stime del Centro studi di Confimprese evidenziano che, con un'in-

“

Tecnologia e analisi dei dati possono aiutare a interpretare i nuovi bisogni dei consumatori e ad avere un quadro più completo dei mutamenti sociali ed economici in atto.

”

flazione del 10%, **nel comparto abbigliamento** il peso del costo degli affitti e dei costi dell'energia sul fatturato, che era in calo a causa degli anni di pandemia, passano rispettivamente dal 18 al 24% e dal 2 al 3%. Nella ristorazione, invece, si passa dal 12 al 14% e dal 5 al 7%. In entrambi i comparti, questo va a incidere pesantemente sull'ebitda che, nel caso dell'abbigliamento passa da un valore positivo del +4% a uno addirittura negativo del -8%; nella ristorazione va un po' meglio, ma è in calo dal +10 al +4%.

Il futuro passa attraverso tre step

Non basta un buon andamento delle vendite (+9,8% rispetto ad agosto 2021) per garantire al retail un futuro positivo. Il commercio deve passare attraverso uno svecchiamento, un cambiamento radicale nel rapporto con il cliente, capace di costruire con lui un'esperienza di vendita personalizzata e indirizzata alla soddisfazione dei suoi bisogni, in linea con i cambiamenti sociali evidenziati negli ultimi anni. Come arrivare a questo? Tre gli asset:

- **trasformazione digitale,**
- **investimenti nelle risorse umane,**
- **incremento della sostenibilità.**

“Le priorità su cui dovranno concentrarsi i retailer sono: nuovi modelli organizzativi e di leadership, strategie data-driven, personalizzazione della customer experience e



I relatori della sesta edizione di Ret@il Summit 2022. Da sinistra a destra: Marco Di Dio Roccazzella, general manager di Jakala; Veronica De Romanis, economista; Mario Resca, presidente di Confimprese; Fiorenzo Galli, direttore del Museo della Scienza e della Tecnica L. Da Vinci di Milano.

automazione dei processi” precisa Marco Di Dio Roccazzella, di Jakala.

Le potenzialità del metaverso nel luxury

Il mercato è sempre più fisico e digitale insieme e, proprio per questo, il commercio può trarre vantaggio dall’espansione del metaverso, che ha le potenzialità di cambiare in generale la struttura dell’economia. **Soprattutto i brand del lusso hanno già sperimentato queste nuove tecnologie: hanno creato ‘capsule collection’ disponibili nel metaverso, organizzato eventi virtuali e venduto NFT che hanno dato ai clienti accesso a collezioni e prodotti in edizione limitata.** L’Osservatorio Meta-

verso Jakala, creato nel gennaio 2022, mappa e analizza oltre 500 case metaversiche afferenti ad aree come NFT, gaming, extended e-commerce, blockchain, cryptobrand. Nell’ambito del retail fashion e luxury, il 63% degli imprenditori commerciali sta già valutando l’adozione di NFT come strumento di engagement e, se oggi il gaming rappresenta il 10% del mercato del metaverso, si stima che nel breve termine il 50% dei consumatori si focalizzerà sull’acquisto on line attraverso realtà aumentata e realtà virtuale.

Serve personale sempre più preparato

Oggi si parla anche di employee experience nel disegno del retail del futuro. Le ricerche

Chi sono?

Confimprese è un’associazione privata che dal 1999 lavora a fianco delle imprese che operano nel commercio, con reti sia in franchising sia dirette. In particolare, il suo scopo è quello di aiutare i soci a intrecciare nuove relazioni e pianificare uno sviluppo futuro in Italia e all’estero.

Jakala è una società che combina marketing e tecnologia applicati al mondo dell’engagement, fidelizzazione e incentive.

Organizzazione obsoleta e voglia di cambiare

Un elemento importante, rilevato dall'Osservatorio martech consumer & executive di Jakala, è la consapevolezza, da parte dei retailer, che **i sistemi organizzativi e di leadership sono oggi poco moderni e hanno un'influenza negativa sull'esperienza finale del cliente e, di conseguenza, anche sul business.** Infatti l'89% dei CEO ritiene che il tipo di organizzazione non è orientata all'implementazione di strategie focalizzate sul cliente; la sfida di domani per il 53% degli intervistati è, dunque, la rivisitazione proprio di quest'ambito.

dell'Osservatorio digital innovation in retail del Politecnico di Milano stanno evidenziando come **il coinvolgimento del consumatore nell'esperienza d'acquisto passi sempre di più dal coinvolgimento simbolico, cognitivo e operativo del personale** nell'adozione di soluzioni phygital che trasformano il punto vendita da canale di transazione in un luogo di relazioni. Questo, però, passa attraverso le difficoltà che i retailer hanno nel reclutamento di personale, in parte dovuto al fenomeno della 'Great resignation', cioè l'aumento del fenomeno delle dimissioni, amplificato in Italia dalle misure adottate dal Governo per il contrasto della povertà. Secondo Jakala l'81% degli imprenditori commerciali ha difficoltà a reclutare e ritenere risorse umane capaci e il 62% di loro ha coscienza del fatto che l'impegno e la motivazione siano alla base del successo del business, che passa attraverso la soddisfazione del consumatore finale.

Il focus sull'ambiente

È ormai un dato di fatto: il successo di un'impresa è legato anche all'attenzione che questa pone alla sostenibilità. La pandemia ha messo l'accento su questo aspetto. **Il cliente guarda molto anche al prezzo, ma è certo che le aziende green hanno un ritorno sugli investimenti doppio**

“

Confimprese ha chiesto un intervento a livello governativo che preveda la moratoria dell'aumento Istat per l'affitto degli immobili commerciali.

”

rispetto a quelle che non puntano su questo aspetto. L'Idc (International data corporation) ha previsto che, entro il 2024, il 70% dei produttori nelle supply chain globali investirà in nuove tecnologie per promuovere la sostenibilità. Tra le strategie più efficaci per raggiungere obiettivi sostenibili concreti, la più adottata è il **monitoraggio delle emissioni di CO2 per diminuire la propria 'carbon footprint'**. Raccogliendo questi dati, si possono ottenere informazioni utili per migliorare l'impatto sul proprio ecosistema, anche attraverso la scelta di fornitori virtuosi e la definizione della propria filiera produttiva.

Meno burocrazia, più investimenti

Gli imprenditori commerciali non possono e non devono, però, essere lasciati soli in questo momento cruciale. *“Per sopravvivere e dare forma al commercio contemporaneo in un panorama di crisi economico-politica mondiale, con un processo inflattivo che non accenna a diminuire e i consumatori messi alle strette da bollette e caro vita, **chiediamo meno burocrazia e investimenti in energie rinnovabili per costruire una maggiore autosufficienza energetica del nostro Paese** e ribadiamo il nostro no ad aumenti dei canoni per gli immobili commerciali”*, conclude Mario Resca di Confimprese.

Monica Bianchi



Bisogna fare cultura

Da pochi mesi **Alessandro Ravecca** è stato eletto nuovamente presidente di Federfranchising. La sua importante esperienza come franchisor è al servizio di tutti per far crescere il franchising in Italia. Ecco le sue idee.

"Vogliamo e dobbiamo spingere l'acceleratore sulla promozione e lo sviluppo della cultura del franchising: una cultura che nel nostro Paese è ancora molto indietro rispetto al resto d'Europa". Sono state queste alcune tra le prime parole del **rieletto presidente di Federfranchising Alessandro Ravecca**, che sintetizzano il lavoro fatto precedentemente, **dal 2016 a oggi**, e che guardano agli impegni per il futuro. Ravecca, classe 1967, è tra i soci fondatori di Cibiamo group, società nata nel 1992 che opera con i marchi La Bottega del Caffè, Virgin café (nelle palestre) e Mondadori café (all'interno delle librerie) per un totale di 43 punti vendita. L'esperienza di franchisor Ravecca l'ha messa al servizio dell'associazione che fa capo a Confesercenti, che ha come obiettivo quello di unire il know how dei franchisor a quello dei franchisee.

Partiamo dai numeri

*"Quando sono stato eletto la prima volta Federfranchising contava pochi marchi attivi e gli associati erano tutti franchisee. Oggi, l'associazione ha iscritti sia tra i franchisor sia tra i franchisee e conta **120 marchi totali, 9 mila punti vendita per un fatturato complessivo di 4mila e 500 miliardi di euro**".*

Il presidente parte con orgoglio dai numeri per visualizzare quello che è stato il lavoro degli ultimi anni durante il suo primo mandato, anche se non nasconde che c'è ancora molto da fare. *"Tuttora, in Italia l'affiliazione rappresenta il 5% del commercio, contro valori che si avvicinano al 20% nei Paesi anglosassoni, ma anche in Francia e in Spagna non sono lontani"*, continua Ravecca.



“

In questi anni abbiamo cercato di far crescere le realtà più piccole, e far diventare catene importanti tutti coloro che hanno buone idee.

”

vata. Nel testo si parla di ‘comprovata esperienza’, termini troppo generici, che fanno riferimento a un paio di negozi per poter aprire una catena in franchising. Non basta. Avere esperienza deve voler dire possedere già vari punti vendita, magari in differenti canali, anche a gestione diretta, prima di poter passare al franchising. Noi, come associazione, ci stiamo muovendo proprio sugli aspetti legali per vedere un reale cambiamento del settore”, dice il presidente di Federfranchising.

Costruire senza improvvisare

“Manca ancora la cultura in questo senso. Siamo un Paese che si è sempre un po’ improvvisato e che ha puntato sull’individualità, aprendo la propria bottega... Ma anche nel franchising in passato si sono commessi errori, quando imprenditori e architetti senza esperienza decidevano di inventarsi un brand, qualche negozio e via! E magari chiudevano dopo poco”, racconta Ravecca per spiegare la situazione, soprattutto negli scorsi decenni. “Ma non era il franchising a fallire in questi casi, magari era l’idea! Spesso un singolo punto vendita può avere successo per la location, per le capacità del proprietario, per una questione di moda, ma non vuol dire che questa startup abbia le capacità per espandersi con il franchising”. Qual è allora la ricetta giusta?

Una legge vecchia da cambiare

“Bisogna agire anche sulla legge del 2004, che è vecchia e non è stata rinno-

Perché il franchising è vincente?

In questo periodo di crisi investire sul franchising è sinonimo di **sicurezza**, vuol dire lavorare e mettere i propri soldi su un’attività collaudata. Il franchisee, colui che si affilia, deve aver cura “solo” del cliente e dei propri dipendenti. **Il franchisor invece è colui che fa gruppo d’acquisto per ottenere maggiori vantaggi economici da un contratto, fa campagne di marketing e comunicazione, prevede magari un leasing sulle attrezzature, fornisce merce in conto vendita.** Così si abbassa il rischio per chi magari è all’inizio. Per questa ragione il franchising ha continuato a crescere, anche in questi periodi bui.

Parliamo di questi periodi bui. Chi ha sofferto di più?

La ristorazione è stato il settore più danneggiato, come anche chi lavorava nei centri commerciali, che sono stati costretti a chiu-



dere, e nelle stazioni. Però, è anche vero che la chiusura forzata per il Covid ha cambiato lo stile di vita e i consumi degli italiani. **La pandemia ha permesso di conoscere altri cibi e di apprezzare la comodità del delivery.** Quindi, chi ha aperto in quel particolare momento e ha lavorato subito in quel modo ha tratto grossi vantaggi. Anche l'abbigliamento non sta andando bene. Qualcuno dà la colpa all'online. Io penso che **l'online non sia nemico.** Anzi, come associazione diciamo che possono esserci grandi opportunità proprio da questo canale. O meglio, da un sistema integrato, che vede il negozio anche come punto di ritiro.

Che caratteristiche deve avere il 'bravo' franchisee?

Chi intende affidarsi deve, prima di iniziare, capire bene qual è la propria predisposizione, che capacità ha, qual è la sua passione. È **meno importante che abbia esperienza, anzi forse è meglio se non ce l'ha, perché deve portare avanti l'idea del brand e seguire il suo know how.** In questo senso, la ristorazione è il settore più complicato. Nei marchi più piccoli è vissuto come autoimpiego e l'investimento richiesto è di solito non impegnativo; in quelli più grandi invece, occorrono cifre più importanti per

Il Maref per prepararsi a nuove sfide

La Federazione punta da sempre sulla formazione e sulla diffusione della cultura del franchising come volano per la crescita e il consolidamento delle attività in franchising in Italia. Per questo è nato Maref, il **Master in Management per il Retail e per le reti in Franchising**, a novembre alla sua seconda edizione, organizzato dall'Università di Milano-Bicocca, con la partnership fra Criet e Federfranchising Confesercenti. Oltre a trattare temi di importante attualità per il retail in generale, il Master in Management del Retail e delle Reti in Franchising **fornisce gli strumenti indispensabili per operare su mercati nazionali ed esteri mediante la promozione di marchi fortemente riconoscibili** attraverso la creazione di reti fondate sui principi di replicabilità e standardizzazione. *"L'obiettivo è preparare manager e imprenditori nell'ambito del franchising. Spesso la visione degli investitori è limitata. Invece, occorre un approccio che tenga conto degli aspetti legali come dei processi produttivi, del marketing e della comunicazione. Il prossimo Maref è aperto sia a manager sia a studenti e questi ultimi potranno poi accedere a stage offerti dalle aziende"* spiega Alessandro Ravecca.

Per informazioni sul prossimo master scrivere a: federfranchising@confesercenti.it



Il franchisee è un imprenditore a tutti gli effetti, anche se si affilia. Peraltro, noi siamo l'unica associazione che rappresenta sia franchisee che franchisor e il successo dell'uno è anche quello dell'altro.

cominciare. In entrambi i casi, si tratta, di solito, di realtà ben strutturate ed è meglio non avere tanta esperienza. Per intenderci, il pizzaiolo che si affilia deve capire che non potrà fare la pizza come vuole lui, ma dovrà adeguarsi agli input della catena.

In concreto che cosa può fare l'associazione?

Voglio ricordare che noi siamo parte di **Confesercenti**, che è un'associazione forte e ben strutturata, che offre una formazione continua, ha consorzi per il credito e, da poco, opera anche con la Cassa del Microcredito Spa che **mette a disposizione finanziamenti fino a 100 mila euro**. Ai nostri associati offriamo consulenze per la standardizzazione dei processi produttivi, in qualsiasi settore essi operino: dalla ristorazione ai servizi, dall'abbigliamento agli accessori per la casa. Inoltre, abbiamo in programma di istituire dei Franchising point in tutte le sedi di Confesercenti in modo da coprire capillarmente il territorio affinché tutti possano accedere facilmente alle informazioni.

Monica Bianchi

Una giunta per rappresentare tutti

Non solo un presidente, ma diversi vice presidenti 'con deleghe', per crescere meglio. *"La mia volontà è quella di avere una giunta che rappresenti i franchisor e i franchisee, rispondendo così al principale scopo della federazione, la rappresentanza di tutto il settore del franchising, così che si possano consolidare le iniziative già intraprese e proporre nuove opportunità per gli associati"*, spiega Alessandro Ravecca.

- **Umberto Gonnella** (franchisor di 101Caffè), vice presidente vicario con delega all'Organizzazione e Internazionalizzazione.
- **Anna Laura Galati** (franchisor di Progetto Assistenza), vice presidente con delega ai Servizi agli associati.
- **Alberto Langella** (franchisor di La Yogurteria e Fry Chicken), vice presidente con delega al Credito e alla Finanza agevolata.
- **Matteo Micelli** (franchisor di Burger King), vice presidente con delega all'Innovazione.
- **Pietro Nicastro** (franchisor di Löwengrube), vice presidente con delega al Retail Real Estate.
- **Orazio Patanè** (franchisor di Clean Life), vice presidente con delega ai Franchising Point.
- **Claudia Torrisi** (multi unit franchisee di YellowKorner e Kids&Us), vice presidente, con delega alla Formazione.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia Srl
SETTORE: servizi alle persone e alle aziende
ATTIVITÀ: rigenerazione superfici in pelle e plastica
ANNO LANCIO: 2005 in Italia
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40
AFFILIATI NEL MONDO: 1.100



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: non obbligatorio
PERSONALE RICHIESTO: 1 (incluso il titolare)
BACINO DI UTENZA: minimo 100.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: in base al territorio ricoperto



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: sì
CANONI PERIODICI: sì
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5+5
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da €16.900



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Lo Russo
INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli
TELEFONO: 081 19570069
EMAIL: franchising@colorglo.it
SITO: www.colorglo.it

Color Glo è specialista in rigenerazione di superfici in pelle, similpelle, cuoio, plastica e alcantara. Offriamo esclusiva territoriale, programma formativo ad hoc, prodotti unici, assistenza e consulenza.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CREMGLASSE
RAGIONE SOCIALE: LEBON SRL
SETTORE: Gelateria - Caffetteria
ATTIVITÀ: Gelateria - Caffetteria
ANNO LANCIO: 2018
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 9
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA: a partire da 50 MQ
UBICAZIONE: centri abitati-passaggio pedonale e veicolare
PERSONALE RICHIESTO: Small 1+1 - Large 3+1
BACINO DI UTENZA: 25.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: Small €250.000 – Large €500.000



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: NO
CANONI PERIODICI: NO
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da €129.000



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Penna Michea
INDIRIZZO: Via Riva 25 Buttigliera D'asti
TELEFONO: 3343302266-3315916252
EMAIL: info@cremglasse.com
SITO: www.cremglasse.com

Il progetto nasce nella versione SMALL dal concetto di STORE con laboratorio "a vista" con l'utilizzo di un macchinario che produce, espone, e conserva il gelato, con un risparmio del 50 % della manodopera in confronto al metodo tradizionale, con il risultato di un gelato artigianale di alta qualità senza bisogno della figura del gelatiere.

Nella versione LARGE abbiamo inserito la caffetteria e una tavola fredda un po' rivisitata con un accento un po' internazionale, con l'inserimento di waffle, crepes, bagel, gaufre belga, macaron, e centrifughe ecc. il tutto contornato da un design chic e ricercato per ricreare un ambiente accogliente.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Filetteria Italiana
RAGIONE SOCIALE: La Filetteria Italiana S.r.l.
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Steakhouse
ANNO DI LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 6
AFFILIATI IN ITALIA: 0
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 240 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri storici, vie ad alta pedonalità
PERSONALE RICHIESTO: 9 persone (4 FT + 5 PT)
BACINO DI UTENZA: città con minimo 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 1.000.000



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 20.000
CANONI PERIODICI: 5% royalties sulle vendite mensili
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
FORMAZIONE: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: € 200.000



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Frombola
INDIRIZZO: Via Monte Rosa, 64 Milano
TELEFONO: 0282397037
E-MAIL: franchising@filetteriaitaliana.it
SITO: www.filetteriaitaliana.it

La Filetteria Italiana nasce con l'intento primario di sperimentare e valorizzare un unico taglio di carne: il Filetto. L'idea di cucina scaturisce da una ricerca attenta e da una minuziosa selezione dei migliori filetti provenienti da tutto il mondo, accuratamente cucinati da chef professionisti. Ad oggi, La Filetteria vuole porsi come un unicum nel panorama nazionale, vantando una selezione di carni esotiche competitiva in un elegante contesto in stile coloniale. Il brand è un connubio perfetto tra palato e convivialità.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Löwengrube - Löwen Klein - Löwen Wagen
RAGIONE SOCIALE: Löwen-com srl
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Franchising di Ristoranti Birrerie in Stile Bavarese
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 5
AFFILIATI IN ITALIA: 23
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

LÖWENGRUBE STUBE

Superficie media p.v.: 500-700mq
Ubicazione p.v.: Strade ad alto scorrimento veicolare e alta visibilità
Personale richiesto: 20-25
Bacino di utenza: 60.000
Fatturato medio annuo: 1.2-2 Milioni a seconda della location
Durata del Contratto: 15 anni
Investimento iniziale: 700-800 mila euro
Diritto di entrata: €35.000

LÖWENGRUBE KLEIN

Superficie media p.v.: 75-250mq
Ubicazione p.v.: Centri commerciali, Stazioni e Aeroporti
Personale richiesto: 6-10
Bacino di utenza: sopra i 3 milioni di passaggi annui
Fatturato medio annuo: 400 - 1M a seconda della location
Durata del Contratto: 5 anni
Investimento iniziale: 250-350 mila euro
Diritto di Entrata: €20.000

LÖWENGRUBE WAGEN

Superficie media p.v.: 20-100mq
Ubicazione p.v.: Centri commerciali, Gallerie commerciali, Outlet, Food court
Personale richiesto: 3-5
Bacino di utenza: sopra i 3 milioni di passaggi annui
Fatturato medio annuo: 300-450 mila euro a seconda della location
Durata del Contratto: 5 anni
Investimento iniziale: 90-150 mila euro
Diritto di Entrata: €10.000



DIVENTA AFFILIATO

CANONI PERIODICI: Royalty mensili pari al 5% sul fatturato, Contributo Marketing pari al 2%
FORMAZIONE: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non richiesta nel settore ristorazione



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio Mazzoccone
INDIRIZZO: via Provinciale Limitese, 1 - Capraia e Limite (FI)
TELEFONO: 057 1073300
EMAIL: franchising@lowengrube.it
SITO: www.franchisinglowengrube.it

Löwengrube, la nuova formula di ristorazione organizzata: un ambiente adatto a tutti. Confortevole, aperto fino a tarda notte, dove trovare un ricco menù con le tipiche specialità d'oltralpe e i classici della cucina italiana e internazionale, oltre a una vasta scelta di birre originarie della Baviera. Un'atmosfera unica con tante proposte d'intrattenimento.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: No Mas Vello
RAGIONE SOCIALE: No Mas Vello Italy srl
SETTORE: Estetica
ATTIVITÀ: Epilazione & estetica avanzata
ANNO LANCIO: 2007
PUNTI VENDITA DIRETTI:
AFFILIATI IN ITALIA: 190
AFFILIATI NEL MONDO: + di 600



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 70 mq min con 2 vetrine
UBICAZIONE P.V.: piano strada
PERSONALE RICHIESTO: Direttore + 1-2 operatrici
BACINO DI UTENZA: a partire da 10 mila abitanti (per il "Point")
FATTURATO MEDIO ANNUO: (a regime) 140 mila euro



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: 700 Euro mensili Royalties + € 200 marketing
DURATA CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni rinnovabili
FORMAZIONE: Nomasvello Academy
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 20 mila euro



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: NO MAS VELLO ITALY
INDIRIZZO: Via Cristoforo Colombo, 149 - Roma
TELEFONO: 06-87772751
EMAIL: info@nomasvello.it
SITO: www.nomasvello.it

Un investimento affidabile, con un ritorno rapido del capitale grazie ad un format che non ha bisogno di esperienza specifica. Sono queste le caratteristiche più apprezzate dagli imprenditori che hanno investito in Nomasvello, franchising leader nel mondo nella depilazione permanente con luce pulsata e laser a diodo. Un negozio Nomasvello fattura, a regime, circa 140 mila euro l'anno. Non occorre esperienza perché sarà l'azienda ad occuparsi della formazione del personale.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: ZOOPLANET
RAGIONE SOCIALE: TECNOZOO SRL
SETTORE: pet
ATTIVITÀ: vendita articoli per animali da compagnia + eventuale toelettatura
ANNO LANCIO: 1996
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 30



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 200 - 400 mq
UBICAZIONE P.V.: centri commerciali o contesti commerciali
BACINO DI UTENZA: 30.000 circa
PERSONALE RICHIESTO: 1-2 persone
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000/400.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.900€ fee di ingresso
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: prevista
ESPERIENZA NEL SETTORE: gradita ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 49.900€ oltre attrezzature



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Monica Bergamin
INDIRIZZO: Via Piave 120 - Piombino Dese (PD) Presso Tecnozoo Srl
TELEFONO: 049 9350612
EMAIL: monica.bergamin@tecnozoo.it
SITO: www.zooplanet.it

La passione per il mondo degli animali degli affiliati Zooplanet ha accolto non solo personale altamente qualificato ma ha anche offerto alla propria clientela corsi di formazione, giornate conoscitive e a tema con la presenza di esperti che potessero aiutare le persone nella gestione e nella cura degli animali, aiutando a ponderare le scelte migliori in base anche alle proprie esigenze e possibilità di accudimento, creando la consapevolezza che l'acquisto di un animale da compagnia è anche un impegno che richiede costanza.



netcomm
FOCUS | Digital Health
& Pharma

**ON-LIFE PATIENT
JOURNEY & CONNECTED HEALTH**

1 DICEMBRE 2022 | PALAZZO DELLE STELLINE
Corso Magenta, 61, 20123 Milano

UN EVENTO DI
netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

A

Affiliato (Franchisee)

Imprenditore che, per mezzo di un contratto, aderisce al sistema di franchising impegnandosi a gestire il proprio punto vendita secondo precise clausole.

Affiliante (Franchisor)

Imprenditore che ha messo a punto il sistema di distribuzione (franchising) e che, cedendo ad altri il suo know-how, si assume il compito di controllare e coordinare il funzionamento del sistema.

B

Bacino d'utenza

L'insieme di persone che rappresenteranno gli utenti del punto vendita in franchising. In base a questo numero, espresso di solito in migliaia, si ipotizza la rendita economica dell'affiliato.

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

Attestato amministrativo della paternità di un'invenzione e del diritto esclusivo di godere degli utili economici che ne derivano. Esso determina anche la possibilità per il detentore del brevetto di impedirne la riproduzione e l'utilizzo per un tempo determinato.

Brevetto

Mediatore che si occupa di procurare ai franchisor i contatti per ampliare la propria rete in franchising.

C

Clientela

I consumatori che acquistano i servizi e/o i prodotti/servizi dagli affiliati.

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

Contratto con cui una persona concede a un'altra l'uso gratuito di un bene per un periodo determinato.

Contratto

Accordo tra franchisor e franchisee che contiene diritti e doveri delle due parti e tutte le caratteristiche formali della formula franchising in questione.

Corner

Metodo con il quale un franchisor dà la possibilità a un commerciante di creare, nel proprio esercizio, uno spazio privilegiato nel quale i prodotti o i servizi del franchisor sono offerti alla clientela secondo i metodi e le direttive originali previsti dal manuale operativo.

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

Compenso corrisposto dal franchisee al franchisor a fondo perduto o a titolo di cauzione per contribuire alle spese organizzative volte alla realizzazione del programma franchising.

F

Fatturato

Il totale delle vendite effettuate, al netto dell'iva, risultante dal registro dei corrispettivi.

Franchising (o affiliazione commerciale)

Contratto, regolamentato dalla legge n. 129/2004, che si impernia sulla collaborazione continuativa tra il franchisor, che dispone di una profonda esperienza in un determinato settore (industriale,

commerciale, di servizi), e il franchisee, imprenditore indipendente che auspica di aumentare il giro d'affari e la redditività della sua azienda.

Franchising di distribuzione

Questo sistema presuppone che l'affiliante abbia messo a punto e sperimentato tecniche e metodi commerciali di vendita di prodotti costituenti il know-how che distribuirà al suo affiliato.

Franchising di servizi

Sistema nel quale l'affiliato non vende alcun prodotto, ma offre la prestazione di servizi ideati, messi a punto e sperimentati dall'affiliante.

Franchising industriale

I partner, franchisor e franchisee, sono due imprese industriali. Il primo concede all'altro la licenza dei brevetti di fabbricazione e i marchi, gli trasmette la sua tecnologia, gli assicura un'assistenza tecnica costante. Il secondo fabbrica e commercializza le merci prodotte dal proprio stabilimento applicando il know-how e le tecniche di vendita dell'affiliante.

K

Know-how

Insieme delle conoscenze tecniche e commerciali relative alla produzione e alla distribuzione di un prodotto o di un servizio.

L

Layout del punto vendita

Il Layout si divide in layout di attrezzature e il layout merceologico. Il primo riguarda le attrezzature utili per la vendita e l'erogazione dei servizi abbinati. Il Layout merceologico è riferito alla disposizione dei prodotti in esposizione.

L

Leasing

Contratto di locazione di beni mobili e immobili che una società propone a un'impresa che ne ottiene la disponibilità a medio e lungo termine, di solito con la promessa o la possibilità di vendita a suo favore alla scadenza del contratto.

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

È il documento confidenziale che il franchisor trasmette al franchisee al momento della firma del contratto. Contiene le procedure operative del franchisor e permette al franchisee di usufruire di tutta l'esperienza maturata negli anni dalla casa madre e di raggiungere più rapidamente la piena operatività.

Mark up

Margine di prodotto che l'affiliato deve aggiungere al costo totale di produzione per definire il prezzo di vendita di un prodotto.

Marketing

Insieme delle attività volte ad approfondire la conoscenza del mercato potenziale di un prodotto e a organizzarne la commercializzazione.

Marketing mix

Insieme che riassume le scelte di marketing compiute da un'impresa e, più precisamente, la scelta dei prodotti da vendere, dei target ai quali indirizzarsi, della politica dei prezzi, ecc.

Master Franchisee

Si tratta di un franchisee che ha ottenuto, per contratto, il diritto di stipulare contratti di sub-franchising nella zona in cui

ha l'esclusiva, assumendosi in proprio la responsabilità per lo sviluppo, l'amministrazione e il controllo della rete di affiliati così costituita.

Master Franchising

Accordo con il quale un franchisor concede i diritti esclusivi di franchising, per un determinato territorio, a una persona fisica o giuridica. È un tipo di contratto utilizzato generalmente per intraprendere un ampliamento della rete in franchising all'estero.

Master Franchisor

Si tratta del franchisor, il titolare dell'insegna che concede al master franchisee (dietro pagamento diretto o indiretto) il diritto di sfruttare il proprio know-how al fine di ampliare il proprio business, stipulando contratti di franchising con altri affiliati.

Merchandising

Insieme delle tecniche utilizzate in un punto vendita per richiamare l'attenzione del potenziale acquirente su un determinato prodotto: studio del layout, pubblicità, promozioni, ecc. Questi strumenti vengono forniti ai franchisee dal franchisor.

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

Valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria per coprire i costi precedentemente sostenuti, al fine di chiudere il periodo di riferimento senza profitti né perdite.

Punto pilota

Denominazione attribuita a un punto vendita di prova di proprietà del franchisor che serve a sperimentare il programma di franchising prima della sua attuazione pratica. Il

ricorso all'unità pilota diventa ancor più indispensabile nel franchising estero, specialmente quando il franchisor ha scarsa conoscenza del nuovo mercato e dei suoi usi e costumi.

Punto vendita

Locale le cui caratteristiche e gestione dell'immagine dovranno corrispondere a quanto previsto, come da manuale operativo, nel contratto.

R

Rete di franchising

Organizzazione di punti vendita affiliati promossa, gestita e controllata dall'affiliante.

Ritorno sull'investimento (R.O.I.)

Nel sistema franchising, indica la redditività del capitale investito dal franchisee. Si calcola sottraendo al risultato operativo il totale degli investimenti.

Royalties (Canoni periodici)

Compenso proporzionale all'attività svolta dal franchisee e versato al franchisor per remunerarlo di tutti i servizi resi, compresi i diritti all'insegna e al marchio.

S

Sell in

Insieme delle operazioni che il franchisor mette in atto per fornire i prodotti ai propri franchisee.

Sell out

Operazioni di vendita dei prodotti ai clienti finali da parte dei franchisee.

Numero 3 — Anno VII

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna, Elena Delfino
redazione@start-franchising.it

Collaborazioni

Monica Bianchi, Silvia Faenza, Alessandro Gai Brancard, Massimo Longo, Roberto Lo Russo, Luciano Pesce, Ferdinando Maria Piccico, Silvia Signoretti

Foto/Illustrazioni

Getty images - iStockphoto - Pixabay - Pexels - Unsplash - Freepik - Wikipedia - Jaxson Bryden - Anna Guerrero - Copy'n Comics - Envato elements
Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | **marketingsoluzioni.it**

Grafica e impaginazione del magazine

Akida Movin' Brands

info@akidastudio.it | www.akidastudio.it

Ufficio commerciale e pubblicità

Aurora Castro, Sara Polselli

commerciale@start-franchising.it

Internet

start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

4graph.it

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

Il reggiseno più amato di sempre

PRINCIPESSA SUPER BRA

Si adatta a tutte le taglie,
tutte le forme, tutte le coppe.

yamamay

Disponibile in store e online su yamamay.com

LIVE
YOUR RACE



FEDERICA PELLEGRINI FOR JAKED

Jaked



jaked.com